

**PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN TERHADAP
MINAT BELI INDOSAT OOREDOO DENGAN
SIKAP TERHADAP IKLAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

Agung Rahmad Nugroho

14808141010

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

**PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN TERHADAP
MINAT BELI INDOSAT OOREDOO DENGAN
SIKAP TERHADAP IKLAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Oleh:

Agung Rahmad Nugroho

14808141010

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
Depan Dewan Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas
Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 25 April 2019

Disetujui

Pembimbing,

Agung Utama, SE., M.Si.
NIP. 197410142008121001

PENGESAHAN

SKRIPSI DENGAN JUDUL

**PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN TERHADAP
MINAT BELI INDOSAT OOREDOO DENGAN
SIKAP TERHADAP IKLAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Disusun oleh:

Agung Rahmad Nugroho
NIM.14808141010

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 23 April 2019
dan telah dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawati, M.Si.	Ketua Penguji	6 Mei 2019
Agung Utama, SE., M.Si.	Sekretaris	7 Mei 2019
Drs. Nurhadi, M.M.	Penguji Utama	6 Mei 2019

Yogyakarta, 10 Mei 2019

Dekan Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agung Rahmad Nugroho

NIM : 14808141010

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul Skripsi : PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN TERHADAP
MINAT BELI INDOSAT OOREDOO DENGAN SIKAP
TERHADAP IKLAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri.
Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau
diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata
tuliskan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 8 Mei 2019

Penulis



Agung Rahmad Nugroho
NIM. 14808141010

MOTTO

“Man Jadda Wajada”

“Man Shabara Zhafira”

“Man Saara Ala Darbi Washala”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT, shalawat serta salam bagi baginda Nabi Muhammad SAW, dengan penuh rasa bahagia dan syukur, karya ini penulis persembahkan untuk:

Bapak, Ibu, dan Kakak-Kakak.

Tiada kata yang mampu terucap selain terima kasih yang sebanyak-banyaknya atas seluru cinta, kasih sayang, doa, dukungan dan pengorbanan yang tiada lelah.

Sahabat-sahabatku

Terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu dan dukungan selama ini, karena tanpa doa dan dukungan dari kalian, penyusun tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN TERHADAP MINAT BELI INDOSAT OOREDOO DENGAN SIKAP TERHADAP IKLAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh:
Agung Rahmad Nugroho
NIM. 14808141010

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap minat beli Indosat Ooredoo, (2) pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap sikap terhadap iklan Indosat Ooredoo, (3) pengaruh sikap terhadap iklan terhadap minat beli Indosat Ooredoo, dan (4) pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap minat beli Indosat Ooredoo yang dimediasi oleh sikap terhadap iklan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah melihat iklan Indosat Ooredoo dan mengetahui Indosat Ooredoo. Sampel sebanyak 125 responden yang ditentukan dengan teknik simple random sampling. Uji validitas instrumen menggunakan Confirmatory Factor Analysis sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan Cronbach Alpha. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi sederhana dan analisis jalur (path) dengan bantuan uji sobel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli Indosat Ooredoo, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,430; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,697; (2) kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan Indosat Ooredoo dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4.912; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 1,056; (3) sikap terhadap iklan berpengaruh positif terhadap minat beli Indosat Ooredoo dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,080; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,256; (4) kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli Indosat Ooredoo yang dimediasi oleh sikap terhadap iklan, hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,1870 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,6975 dengan signifikansi 0,0018 menunjukan bahwa ada pengaruh mediasi secara parsial.

Kata Kunci: Kredibilitas Perusahaan, Sikap Terhadap Iklan, Minat Beli

**THE EFFECT OF CORPORATE CREDIBILITY ON PURCHASING
INTENTION INDOSAT OOREDOO THROUGH ATTITUDES
TOWARD ADVERTISING AS INTERVENING VARIABLE**

By:

Agung Rahmad Nugroho

NIM : 14808141010

ABSTRACT

This research aims to find out: (1) the effect of corporate credibility on purchase intention of Indosat Ooredoo, (2) the effect of corporate credibility on attitudes toward advertising of Indosat Ooredoo, (3) the effect of attitudes toward advertising on purchase intention of Indosat Ooredoo, and (4) the effect of corporate credibility on purchase intention of Indosat Ooredoo mediated by attitudes toward advertising.

This study is a quantitative research using survey as the method of this research. The population of this research consisted of the citizen of Yogyakarta who have seen Indosat Ooredoo ads and know about Indosat Ooredoo. The sample size of this research is 125 respondents using simple random sampling method. Validity test of the instrument using Confirmatory Factor Analysis and the realibility test using Alpha Cronbach technique. The researcher used regression and path analysis with sobel test as the data analysis technique.

The results of this study indicate that :(1) corporate credibility has positive influence on purchase intention of Indosat Ooredoo, proven with t value equal to 6,430; the significance value equal to 0,000 $< 0,05$; and a regression coefficient equal to 0,697 (2) corporate credibility has positive influence on attitudes toward advertising of Indosat Ooredoo, proven from t value equal to 4,912; the significance value equal to 0,000 $< 0,05$; and a regression coefficient equal to 1,056; (3) attitudes toward advertising has positive influence on purchase intention of Indosat Ooredoo, proven from t value equal to 6,080; the significance value equal to 0,000 $< 0,05$; and a regression coefficient equal to 0,256; (4) corporate credibility has positive influence on purchase intention of Indosat Ooredoo mediated by attitudes toward advertising, proven by mediation regression coefficient equal to 0,1870, less than the value direct effect which equal to 0,6975 with significance value of 0,018, which means attitudes toward advertising only mediate partially.

Keywords: Corporate Credibility, Attitudes Toward Advertising, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Terhadap Minat Beli Indosat ooredoo Dengan Sikap Terhadap Iklan Sebagai Variabel Intervening” ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Agung Utama, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Drs. Nurhadi, M.M., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Penny Rahmawati, M.Si., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen dan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Keluarga tercinta yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan dan doa: Bapak, Ibu, Kakak-Kakak dan seluruh keluarga besar.
9. Sahabat-sahabat terbaik sekaligus teman seperjuangan Gagah, Banu, Mustofa, Mas Babe, Pepi, yang selalu ada, membantu dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas momen suka-duka, kebersamaan, dukungan, pembelajaran hidup dan keceriaan selama ini.
10. Teman-teman Manajemen 2014 dan teman – teman lain dalam perkuliahan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu terima kasih atas bantuan dan kebersamaannya selama ini.
11. Sahabat-sahabat SMA, sahabat-sahabat KKN, dan teman-teman bermain saya yang telah menemani dan memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat satu persatu penulis sebutkan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 8 Mei 2019

Penulis



Agung Rahmad Nugroho
NIM. 14808141010

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Kajian Teori	15
1. Kredibilitas Perusahaan	15
2. Sikap Terhadap Iklan	19
3. Minat Beli	21
B. Penelitian yang Relevan.....	25
C. Kerangka Berpikir.....	27
D. Paradigma Penelitian	30
E. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Desain Penelitian	31
B. Definisi Operasional Variabel.....	31

C. Waktu dan Tempat Penelitian	33
D. Populasi dan Sampel	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Instrumen Penelitian	35
G. Uji Instrumen Penelitian	36
H. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Hasil Penelitian	46
1. Analisis Deskriptif	46
2. Pengujian Hipotesis	54
B. Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
A. Kesimpulan	66
B. Keterbatasan Penelitian.....	67
C. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Daftar Keluhan Pelanggan Indosat Ooredoo	9
Tabel 2. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian	35
Tabel 3. KMO and Bartlett's <i>Test</i>	37
Tabel 4. <i>Rotated Component Matrix</i>	38
Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas	40
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	48
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	49
Tabel 11. Kategorisasi Variabel Kredibilitas Perusahaan	51
Tabel 12. Kategorisasi Variabel Sikap Terhadap Iklan	52
Tabel 13. Kategorisasi Variabel Minat Beli	53
Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kredibilitas Perusahaan terhadap Minat Beli	55
Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kredibilitas Perusahaan terhadap Sikap terhadap Iklan	56
Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Sikap terhadap Iklan terhadap Minat Beli	57
Tabel 17. Hasil Sobel Test dan Bootstrapping Kredibilitas Perusahaan	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Data Pengguna Aktif <i>Smartphone</i> di Indonesia	2
Gambar 2. Data Pengguna Operator Seluler di Indonesia	3
Gambar 3. Paradigma Penelitian.....	30
Gambar 4. Analisis Jalur	44
Gambar 5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kredibilitas Perusahaan terhadap Minat Beli yang Dimediasi Sikap terhadap Iklan	59

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 2. Data Validitas dan Reliabilitas	77
Lampiran 3. Data Penelitian.....	79
Lampiran 4. Data Karakteristik Responden	84
Lampiran 5. Data Kategori Responden.....	90
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas CFA	94
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas	96
Lampiran 8. Hasil Uji Karakteristik Responden	97
Lampiran 9. Rumus Perhitungan Kategorisasi.....	99
Lampiran 10. Hasil Uji Kategorisasi.....	101
Lampiran 11. Hasil Uji Deskriptif	102
Lampiran 12. Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 1)	103
Lampiran 13. Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 2)	104
Lampiran 14. Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 3)	105
Lampiran 15. Hasil Uji Sobel (Hipotesis 4).....	106

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi memunculkan dan mengembangkan cara berkomunikasi menjadi lebih mudah dan praktis, salah satunya melalui telepon genggam atau telepon seluler. Telepon seluler dalam beberapa tahun terakhir berkembang dengan penambahan berbagai fitur. *Feature phone* dengan fitur dasar telepon seluler berkembang menjadi *smartphone*. Berkomunikasi tidak hanya melalui SMS dan panggilan telepon, tetapi merambah ke berbagai macam layanan *instant message* dan media sosial.

Industri telepon seluler berkembang pesat di Indonesia sejak 15 tahun lalu, ini terlihat dari jumlah pelanggan telepon seluler yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Indonesia tercatat menempati posisi keempat di Asia setelah Korea Selatan, China dan Jepang (www.datacon.co.id). Era *smartphone* yang sedang tumbuh pesat saat ini turut mendukung berkembangnya bisnis telekomunikasi karena pada dasarnya telepon seluler dan provider adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (kominfo.go.id).

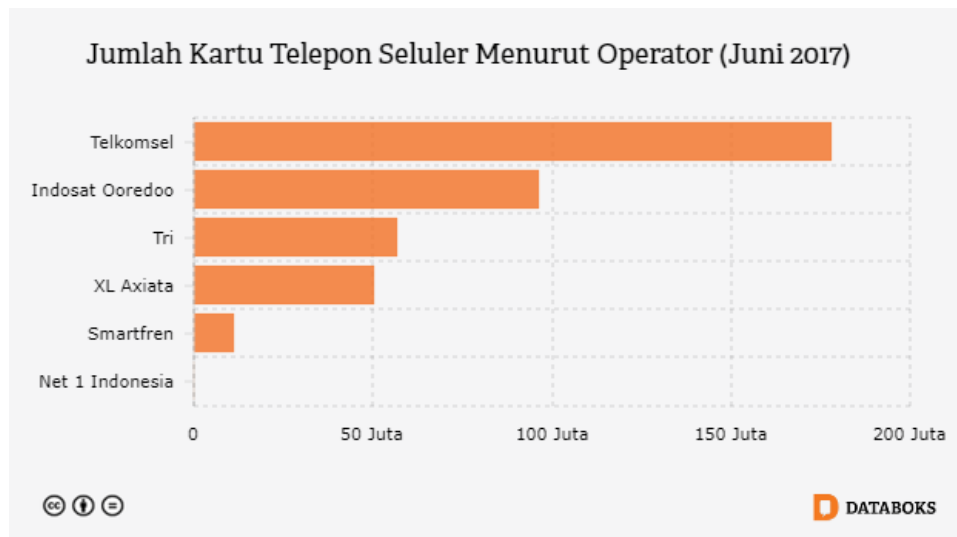
Gambar 1. Data Pengguna Aktif *Smartphone* di Indonesia



Gambar di atas menunjukkan banyaknya pengguna aktif *smartphone* di Indonesia yang terus tumbuh dari tahun ke tahun. Pesatnya perkembangan bisnis seluler ini menarik investor asing masuk ke Indonesia, beberapa operator dari kawasan Asia seperti Singapore Telecommunication Ltd (SingTel), Axiata Group Berhad (sebelumnya bernama Telekom Malaysia) serta Maxis Communication Bhd dari Malaysia telah menanamkan bisnisnya ke Indonesia membeli saham operator seluler di dalam negeri yaitu Telkomsel dan XL Axiata (sebelumnya Excelcomindo). Bahkan Indosat yang sebelumnya BUMN telekomunikasi sudah diprivatisasi, saat ini mayoritas sahamnya dikuasai asing yaitu Qatar Telecom Group sebesar 65% dengan membeli 41% milik STT (Singapore Telecommunication Technologies), sedangkan sisanya dari pasar melalui *tender offer*, sementara pemerintah

Indonesia hanya memiliki 15% (www.datacon.co.id). Berikut adalah data pengguna operator seluler yang ada di Indonesia.

Gambar 2. Data Pengguna Operator Seluler di Indonesia



Sumber: katadata.co.id

Data pada gambar di atas menunjukkan bahwa Telkomsel memimpin pasar diikuti oleh Indosat Ooredoo, Tri, XL Axiata dan Smartfren. Banyaknya pemain dalam bisnis ini menimbulkan persaingan yang ketat, untuk dapat menjaga posisinya dan tetap bertahan dalam persaingan perusahaan harus memahami karakteristik konsumen dan memahami bagaimana konsumen dalam menentukan minat belinya.

Perusahaan operator seluler harus bisa menarik minat beli masyarakat apabila ingin terus bertahan dalam persaingan dengan kompetitornya karena minat beli adalah faktor yang sangat menentukan sebelum pembelian aktual dilakukan. Sesuai yang dikemukakan Kinnear dan Taylor dalam Thamrin (2003), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen

dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa minat beli konsumen adalah hal yang sangat krusial yang harus ditaklukkan oleh perusahaan operator seluler agar tetap eksis di industri ini.

Minat didefinisikan sebagai kemungkinan subyektif individu untuk melakukan suatu perilaku (Gunter & Furnham dalam Haryanto, 2009). Minat juga merupakan unit dasar dalam jaringan rencana yang akan muncul ketika seorang individu hendak melakukan suatu aktivitas kognitif yang berorientasi kepada masa depan, seperti perencanaan, berangan-angan, perenungan, dan simulasi mental (Rook, 1987). Minat beli adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan minat beli ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds et al., 1991; Schiffman dan Kanuk, 2007).

Minat beli digambarkan oleh Ajzen dan Fishbein (2001) sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli seringkali digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan eksternal lingkungan. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian.

Upaya agar konsumen berada pada tahapan minat membeli ini perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi konsumen agar berada pada tahapan tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah kredibilitas perusahaan. Lafferty et al. (2002) dan Goldsmith et al.(2000) mengemukakan minat beli dipengaruhi oleh kredibilitas perusahaan. Kredibilitas perusahaan didefinisikan oleh Keller (1998) sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Walaupun kurang dijabarkan secara spesifik, Keller juga secara konsisten juga memasukkan kredibilitas perusahaan sebagai bagian atau determinan dari reputasi perusahaan. Kredibilitas perusahaan yang buruk tentu akan membuat konsumen tidak mempercayai produk dari perusahaan tersebut dan tidak akan memilih produk tersebut. Tidak sedikit konsumen kecewa dengan produk yang tidak sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Konsumen yang mempersepsikan suatu perusahaan cukup kredibel, akan lebih suka membeli produk perusahaan (Keller, 1998). Konsumen akan cenderung berminat membeli pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang kredibel karena percaya bahwa rancangan dan proses pembuatan produk tersebut dilaksanakan perusahaan dengan baik (Sertuglo et al., 2014).

Penelitian tentang kredibilitas perusahaan yang dilakukan Ayu Nirmala Putri (2015) menunjukkan hasil bahwa perusahaan dengan kredibilitas yang baik mampu memberikan pengaruh positif yang mana

perilaku positif ini juga membentuk minat beli. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mayrizka Altriana Widya Imanita (2014) bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Faktor lain yang mendorong minat beli salah satunya adalah sikap terhadap iklan. Iklan adalah media komunikasi untuk memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler : 2003). Persepsi konsumen terhadap sebuah produk yang negatif dapat berubah menjadi positif setelah mereka melihat iklan produk tersebut (Guiltingan, Paul , dan Madden : 1997). Salah satu tolok ukur keberhasilan suatu iklan adalah minat beli yang dimiliki oleh konsumen atau masyarakat (Olney,1991; Lafferty, 2002; Goldsmith et al., 2000; Gresham & Shimp, 1985; Gelp & Pickett, 1983; Tybout, 1994). Jika banyak orang yang memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan, berarti iklan tersebut berhasil. Hal ini juga berarti sikap konsumen terhadap iklan tersebut positif sehingga mampu merangsang minat beli konsumen.

Menurut Hoyer dan MacInnis (1997) secara umum mendefinisikan sikap sebagai sebuah proses evaluasi yang relatif dari sebuah objek, masalah, orang atau tindakan, yang kemudian diterjemahkan secara umum, sikap adalah evaluasi secara keseluruhan yang mengekspresikan betapa suka atau tidak sukanya seseorang dari sebuah objek atau tindakan. Sikap terhadap iklan (*attitude toward advertising*) didefinisikan sebagai kecenderungan

untuk merespon dalam sebuah perilaku suka atau tidak sukanya terhadap sebuah iklan dalam suatu kondisi tertentu (Mackenzie, Lutz & Belch 1986). Sehingga dengan mengetahui hasil sikap konsumen terhadap iklan, pemasar dapat mengetahui evaluasi dan menduga seberapa besar minat pembeliannya.

Penelitian Saidi (2010) menunjukkan hasil bahwa sikap konsumen terhadap iklan tidak berpengaruh terhadap minat untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan. Akan tetapi pada penelitian Yoga Sugiarto (2007) dan Mayrizka Altriana Widya Imanita (2014) menunjukkan hasil bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh positif pada minat beli.

Sikap terhadap iklan sangat bergantung pada iklan yang dilihat konsumen. Kredibilitas perusahaan memiliki peranan yang cukup penting menentukan sikap terhadap iklan. Mowen dan Minor (2002) menyebutkan bahwa salah satu variabel penting dalam mencapai efektivitas periklanan adalah kredibilitas sumber (*source credibility*). Kredibilitas sumber tersebut diartikan sebagai sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian dan dapat dipercaya. Ohanian (1990) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *source credibility* adalah sebuah istilah yang digunakan yang mampu memberikan pengaruh positif kepada penerima pesan informasi. Konsumen cenderung mempercayai produsen yang kredibel dibandingkan sumber pesan yang belum diketahui kredibilitasnya. Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah. Hal ini berlaku untuk konsumen dalam menanggapi iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan (Hovland, 2007).

Sallam (2011) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa strategi yang dipergunakan dalam beriklan perlu ditunjang dengan kredibilitas perusahaan yang tinggi agar penonton merespon iklan juga positif.

Penelitian ini menargetkan Indosat Ooredoo sebagai objek penelitian. Semakin banyaknya penyedia jasa telekomunikasi pada saat ini, dapat menimbulkan persaingan ketat yang dapat membuat beralihnya pelanggan dari satu provider ke provider lainnya. Hal ini tentu menjadi salah satu tantangan bagi Indosat Ooredoo yang merupakan salah satu perusahaan jasa telekomunikasi tertua di Indonesia untuk tetap eksis. Indosat berdiri sejak tahun 1967 dan sekarang dikenal dengan Indosat Ooredoo. Fenomena kurang baik ditunjukkan oleh adanya penurunan jumlah pelanggan atau *churn rate* Indosat Ooredoo pada beberapa periode.

Penurunan jumlah pelanggan berarti penurunan pembelian dan hal ini mengindikasikan bahwa minat beli pada produk Indosat Ooredoo juga berkurang. Sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, di benak konsumen biasanya diawali minat untuk membeli (Thamrin, 2003). Berdasarkan laporan tahunan PT. Indosat, Tbk jumlah pelanggan juga mengalami fluktuasi yang ternyata juga berpengaruh pada kondisi Indosat Ooredoo secara keseluruhan. *Churn rate* kartu prabayar Indosat Ooredoo mengalami masalah dimana tingkat *churn rate* selama lima tahun terakhir menyentuh angka yang besar, tahun 2014 merupakan tingkat *churn rate* paling besar yang menyentuh 15,3%. Tingkat kehilangan pelanggan di tahun 2015 dan 2016 yang menunjukkan tingkat *churn rate* sama yaitu 15%. Ada

beberapa faktor dari jasa telekomunikasi itu sendiri yang membuat pelanggan dapat dengan mudah berganti provider sesuai dengan keinginannya. Alasannya bisa dikarenakan layanan yang tidak memuaskan, tarif mahal, atau pelanggan tertarik dengan promo operator lain.

Data lain menunjukkan beberapa keluhan sejumlah pelanggan Indosat yang peroleh dari www.pikiran-rakyat.com 2017 atas nama Helma Agustawan yang mewakili keluhan pelanggan pengguna kartu prabayar Indosat, bahwasannya banyak konsumen yang mengeluh karena beberapa faktor diantaranya dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 1. Daftar Keluhan Pelanggan Indosat Ooredoo

No	Keluhan Pelanggan
1	Kualitas koneksi
2	Sistem <i>billing</i>
3	Tidak bisa mengakses layanan
4	Promo yang menyesatkan
5	Sistem penanganan keluhan pelanggan responya lama dan tidak ada penyelesaian terutama di media sosialnya Indosat
6	<i>Call centre</i> tidak dapat dihubungi/ tidak tersambung
7	Tidak ada sosialisasi ke pelanggan ketika ada perubahan layanan
8	SMS (<i>short messaging service</i>) promo yang mengganggu
9	Pulsa terpotong tanpa sepengetahuan konsumen
10	Keterlambatan pengisian voucher pulsa
11	Pemblokiran nomor tanpa konfirmasi sebelumnya

Sumber : Olahan data dari www.pikiran-rakyat.com 2017

Penurunan jumlah pelanggan dan keluhan-keluhan yang ada membuat kredibilitas perusahaan Indosat Ooredoo dipertanyakan sebagaimana seperti

yang dikemukakan oleh Keller (1998) bahwa konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Indosat Ooredoo dengan keahlian yang dimiliki nampaknya belum bisa memenuhi harapan konsumen pada kenyataannya.

Gencarnya iklan yang dilakukan Indosat Ooredoo juga harus diperhatikan. Dilihat pada berbagai media, iklan perusahaan pesaing tidak kalah gencar dan lebih menarik. Iklan merupakan alat perusahaan untuk memperkenalkan produk/ jasanya pada pasar sehingga pasar mengetahui keberadaan produk/ jasa tersebut dan menstimuli konsumen untuk menggunakan produk Indosat Ooredoo yang diiklankannya. Beberapa waktu lalu iklan Indosat Ooredoo dianggap melecehkan salah satu daerah. Iklan yang diprediksi akan dianggap unik karena mengangkat *jokes* yang sedang hangat yang dimaksudkan akan menghibur malah menjadi senjata makan tuan bagi Indosat Ooredoo karena perbedaan persepsi yang menontonnya. Indosat akhirnya meminta maaf dan menarik penayangan iklan yang dinilai telah menyakiti warga Bekasi (beritasatu.com). Iklan Indosat Ooredoo dirasakan buruk oleh konsumen dan menghasilkan persepsi yang jelek Indosat Ooredoo dimata konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Kredibilitas Perusahaan terhadap Minat Beli Indosat Ooredoo dengan Sikap terhadap Iklan Sebagai Variabel Intervening”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya perusahaan operator seluler di Indonesia membuat pelanggan mudah beralih ke operator lain menjadi tantangan Indosat Ooredoo untuk tetap eksis bersaing menarik minat beli konsumen.
2. Indosat Ooredoo mengalami fluktuasi jumlah pelanggan dalam beberapa tahun belakangan.
3. *Churn rate* Indosat Ooredoo selama lima tahun terakhir menyentuh angka yang besar.
4. Produk Indosat Ooredoo yang merupakan salah satu perusahaan tertua dengan kredibilitas yang dimilikinya masih memiliki banyak keluhan yang belum memenuhi harapan pelanggan.
5. Indosat Ooredoo memiliki layanan yang tidak memuaskan, tarif mahal, atau pelanggan tertarik dengan promo operator lain
6. Iklan Indosat Ooredoo kurang menarik.
7. Indosat Ooredoo melakukan *blunder* dalam mengiklankan produknya sehingga disikapi buruk oleh masyarakat Bekasi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah untuk peneliti memfokuskan pada Kredibilitas Perusahaan terhadap Minat Beli dengan melibatkan Sikap Terhadap Iklan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas yang telah diuraikan, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kredibilitas Perusahaan terhadap Minat Beli?
2. Bagaimana pengaruh Kredibilitas Perusahaan terhadap Sikap Terhadap Iklan?
3. Bagaimana pengaruh Sikap Terhadap Iklan terhadap Minat Beli?
4. Bagaimana pengaruh Kredibilitas Perusahaan terhadap Minat Beli melalui Sikap Terhadap Iklan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

1. Pengaruh Kredibilitas Perusahaan terhadap Minat Beli.
2. Pengaruh Kredibilitas Perusahaan terhadap Sikap Terhadap Iklan.
3. Pengaruh Sikap Terhadap Iklan terhadap Minat Beli.
4. Pengaruh Kredibilitas Perusahaan terhadap Minat Beli melalui Sikap Terhadap Iklan.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan masalah nyata dalam dunia kerja.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan atau memperkaya pengetahuan konsep maupun teori dan strategi pemasaran kredibilitas perusahaan dengan melibatkan sikap terhadap iklan bagi peneliti selanjutnya.
 - c. Hasil penelitian bagi Universitas, dapat menambah kontribusi positif perpustakaan Universitas Negeri Yogyakarta sebagai bahan kajian maupun bahan pembandingan pada masa yang akan datang terhadap masalah serupa.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca maupun perusahaan untuk dijadikan sebagai masukan atau pertimbangan dalam menerapkan, menembangkan, dan menyempurnakan strategi pemasaran perusahaan terutama yang berhubungan dengan kredibilitas perusahaan dalam minat beli yang melibatkan sikap terhadap iklan sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Kredibilitas Perusahaan

a. *Source Credibility*

Source credibility merupakan kredibilitas sebuah sumber dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi. Karakteristik kredibilitas dari sebuah sumber telah diyakini sejak lama mampu mempengaruhi perilaku seseorang. Penelitian Hovland & Weis (1951) mengenai dampak kredibilitas terhadap persuasi menunjukkan bahwa pembicara atau sumber yang memiliki kredibilitas tinggi bersifat lebih persuasif dibandingkan dengan sumber yang berkredibilitas rendah. Persuasi yang dimaksud di sini adalah bagaimana pesan yang disampaikan melalui sumber tersebut dapat mempengaruhi seseorang.

Penelitian terhadap *source credibility* terus berlanjut dan terus mengalami perkembangan. Ohanian (1990) dalam penelitiannya, dimana ia banyak menggunakan konsep dari Hovland, mengatakan bahwa *source credibility* adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menunjukkan karakter seorang komunikator, baik dalam bentuk individu atau perusahaan, yang mampu memberikan pengaruh positif kepada penerima pesan informasi. *Source*

credibility juga mampu meningkatkan kepercayaan serta keakuratan sebuah pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada seorang konsumen melalui seorang komunikator atau *spokeperson*.

b. Pengertian Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas perusahaan didefinisikan oleh Keller (1998) sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Walaupun kurang dijabarkan secara spesifik, Keller juga secara konsisten juga memasukkan kredibilitas perusahaan sebagai bagian atau determinan dari reputasi perusahaan.

Kredibilitas perusahaan adalah salah satu aspek dalam reputasi perusahaan yang dianggap berpengaruh bagi keberhasilan perusahaan (Fombrun, 1996; Newel, 2000). Reputasi perusahaan didefinisikan sebagai representasi perseptual dari gabungan kinerja masa lampau dan prospek masa depan perusahaan. Dan hal ini dinyatakan secara keseluruhan oleh kumpulan penilaian atau opini personal mengenai perusahaan yang bersangkutan (Fombrun, 1996).

Fombrun (1996) maupun Keller (1998) secara eksplisit menyatakan bahwa elemen penting dalam kredibilitas adalah keahlian dan kejujuran. Jadi dapat ditegaskan kembali bahwa kredibilitas perusahaan adalah persepsi terhadap keahlian dan kejujuran sebuah perusahaan. Perusahaan yang kredibel dapat

digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Li, Wang, dan Yang, 2011). Oleh karena itu, Hardjana (2008) menyatakan bahwa kredibilitas perusahaan menentukan tingkat efektivitas komunikasi, karena mengandung intensitas makna relasional dan berfungsi sebagai kerangka pemahaman komunikasi. Bromley dalam Roslina (2010) menjelaskan bahwa kerangka pemahaman komunikasi akan terbentuk berdasarkan akumulasi pengalaman konsumen terhadap organisasi/perusahaan.

Kredibilitas perusahaan memainkan peranan penting dalam kemampuan perusahaan untuk menciptakan partnership dan memasarkan suatu produk (Gregory, 1991; Haley, 1996). Konsumen yang mempersepsikan suatu perusahaan cukup kredibel, akan lebih suka mengevaluasi iklan perusahaan dengan sikap mendukung dan lebih suka juga membeli produk perusahaan (Keller, 1998).

Lau dan Lee dalam Rafiq (2009) mengungkapkan bahwa bahwa ketika suatu satuan dipercaya, maka satuan yang lebih kecil cenderung ikut dipercaya dengan baik, karena mereka termasuk satuan yang lebih besar tersebut. Teori Lau dan Lee dapat dianalogikan dengan pengertian bahwa ketika konsumen percaya terhadap perusahaan/produsen tertentu maka produk yang dihasilkan perusahaan/produsen tersebut juga akan ikut dipercaya oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan

Suharyanti (2011) bahwa kredibilitas yang dimiliki perusahaan dapat memperkuat asosiasi yang ada pada produk yang dihasilkan perusahaan.

Goldberg dan Hartwick (1990) memiliki kesamaan pemikiran mengenai pentingnya kredibilitas perusahaan. Ia mengatakan bahwa dengan kredibilitas sebuah perusahaan dengan reputasi yang baik akan mendapatkan posisi yang lebih baik dalam meraih kepercayaan konsumennya.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas perusahaan berhubungan dengan reputasi yang dicapai perusahaan di pasar dan merupakan landasan untuk hubungan yang kuat. Sulit bagi perusahaan untuk mengembangkan ikatan yang kuat dengan konsumen atau perusahaan lain jika tidak terlihat bisa dipercaya.

Kredibilitas perusahaan pada gilirannya bergantung pada tiga faktor (Kotler dan Keller, 2006), yaitu:

- 1) Keahlian perusahaan (*corporate expertise*) yaitu sejauhmana perusahaan terlihat mampu membuat dan menjual produk atau melakukan layanan.
- 2) Kepercayaan perusahaan (*corporate trustworthiness*) yaitu sejauhmana perusahaan tampak termotivasi untuk menjadi jujur, bergantung dan peka terhadap kebutuhan pelanggan.

- 3) Daya tarik perusahaan (*corporate attractiveness*) yaitu sejauhmana perusahaan terlihat disukai, menarik, bergengsi, dinamik, dan lain-lain.

d. Indikator Kredibilitas Perusahaan

Menurut Newel (2001) dan Sallam (2011), kredibilitas perusahaan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) *Expertise*, adalah tingkat pengalaman yang dimiliki oleh perusahaan. Se jauh mana perusahaan dinilai ahli oleh konsumen dalam memproduksi barang/jasa
- 2) *Trustworthiness*, adalah tingkat kejujuran yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kesesuaian janji yang disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumennya.

2. Sikap Terhadap Iklan

a. Pengertian Sikap Terhadap Iklan

Menurut Berkowitz dalam Saiffudin Azwar (2013) sikap merupakan suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak pada objek tersebut.

Notoadmodjo (2003) mengemukakan bahwa sikap (*attitude*) merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap stimulus atau obyek.

Hoyer dan MacInnis (1997) secara umum mendefinisikan sikap sebagai sebuah proses evaluasi yang relatif dari sebuah objek, masalah, orang atau tindakan, yang kemudian diterjemahkan secara umum, sikap adalah evaluasi secara keseluruhan yang mengekspresikan betapa suka atau tidak sukanya seseorang dari sebuah objek atau tindakan.

Dari beberapa studi sebelumnya, sikap terhadap iklan (*attitude toward advertising*) didefinisikan sebagai kecenderungan untuk merespon dalam sebuah perilaku suka atau tidak sukanya terhadap sebuah iklan dalam suatu kondisi tertentu (Mackenzie, Lutz & Belch 1986).

Definisi dari sikap terhadap iklan menurut McKenzie et al, 1986, seperti yang dikutip oleh Kwan-Lee (2004), adalah kecenderungan untuk merespon terhadap sebuah stimulus iklan tertentu, baik berupa respon positif maupun respon negatif, dalam suatu kondisi tertentu.

Mackenzie et al (1986) seperti dikutip oleh Tsai et al (2007) mengemukakan bahwa sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh faktor kognitif (pikiran dan perasaan) yang konsumen miliki terhadap iklan tersebut, hal ini mengakibatkan perilaku terhadap produk yang diiklankan.

Dalam kaitannya dengan dunia industri periklanan, Bauer dan Greyser (1968) mengambil sudut pandang sikap terhadap iklan sebagai alat untuk melihat perilaku konsumen terhadap sebuah iklan.

b. Indikator Sikap Terhadap Iklan

Menurut Daughtery, Logan, Chu, dan Huang (2007) sikap terhadap iklan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Informatif, yaitu menyediakan informasi yang berguna bagi konsumen.
- 2) Menghibur, yaitu tanggapan konsumen terhadap iklan (menarik/tidak).
- 3) Bisa menyesuaikan, yaitu merepresentasikan efek material dan budaya dari iklan.
- 4) Ekonomis, yaitu bisa membentuk kepercayaan konsumen tentang iklan tersebut sebagai sebuah kesatuan.

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Mowen dalam Oliver (2006), minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan

apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Menurut Yamit (2001) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, dkk (2003) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Thamrin (2003) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Tjiptono, 2007), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli menurut Ferdinand (2002) merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2008), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk untuk kemudian minat membeli tersebut akan diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli (Nuraini, 2000).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu pemusatan perhatian individu terhadap suatu barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga minat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang tersebut memiliki manfaat dan individu tersebut ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya. Minat beli itu sendiri juga masih merupakan sebuah sikap pada suatu tahapan yang nantinya konsumen belum tentu mengambil suatu tindakan keputusan pembelian.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 2008).

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan dapat disajikan acuan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, terdapat berbagai penelitian yang sejenis antara lain:

1. Ayu Nirmala Putri (2015) dengan judul “Analisa *Corporate Credibility* terhadap *Purchase Intention* Telkomsel 4G-LTE Dengan *Attitude Toward The Advertising* dan *Attitude Toward The Brand* Sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dengan kredibilitas yang baik mampu memberikan pengaruh positif kepada perilaku konsumen terhadap iklan. Perilaku konsumen terhadap iklan yang positif mampu memberikan pengaruh perilaku konsumen terhadap merek. Perilaku positif ini selanjutnya juga membentuk minat beli.
2. Goldsmith dkk. (2001) dengan judul “*The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser secara bersama-sama mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, sikap terhadap merek dan minat membeli.
3. Saidi (2010) dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kredibilitas Perusahaan terhadap Niat Pembelian dengan Pendekatan Dual Credibility Model”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan dan sikap terhadap produk, sikap kepada iklan

berpengaruh signifikan terhadap sikap kepada produk, sikap kepada produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, dan sikap kepada iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

4. Yoga Sugiarto (2007) dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan Kredibilitas Endorser Pada Sikap Dan Niat Membeli Konsumen”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi dari *corporate credibility*, *corporate trustworthiness* berpengaruh signifikan pada sikap terhadap iklan, sikap terhadap iklan berpengaruh signifikan pada sikap terhadap merek, sikap terhadap merek berpengaruh secara signifikan pada niat membeli, dan sikap terhadap iklan berpengaruh secara signifikan pada niat membeli.
5. Mayrizka Altriana Widya Imanita (2014) dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan Kredibilitas Endorser Pada Sikap Konsumen (Terhadap Iklan Dan Merek) Dan Intensi Membeli”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh positif pada sikap terhadap iklan. Kredibilitas perusahaan juga berpengaruh positif terhadap minat membeli.

C. Kerangka Berpikir

1. Hubungan antara Kredibilitas Perusahaan dengan Sikap terhadap Iklan

Hovland, Janis dan Kelley mengemukakan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) dalam buku *Communication and Persuasion*. Asumsi dasar dari teori ini adalah menyatakan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel.

“High credibility sources had a substantially greater immediate effect on the audience’s opinions than low credibility sources”. Sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap opini audiens daripada sumber dengan kredibilitas rendah. Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah. Hal ini berlaku untuk konsumen dalam menanggapi iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan (Hovland, 2007). Konsumen yang mempersepsikan suatu perusahaan cukup kredibel, akan lebih suka mengevaluasi iklan perusahaan dengan sikap mendukung (Keller, 1998).

Salah satu variabel penting dalam mencapai efektivitas periklanan adalah kredibilitas sumber (Mowen dan Minor, 2002). Iklan yang dibuat oleh perusahaan dengan kredibilitas yang baik menghasilkan sikap positif konsumen terhadap iklan tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Nirmala Putri (2015) yang menunjukkan hasil

bahwa perusahaan dengan kredibilitas yang baik mampu memberikan pengaruh positif kepada sikap konsumen terhadap iklan.

2. Hubungan antara Sikap terhadap Iklan dengan Minat Beli

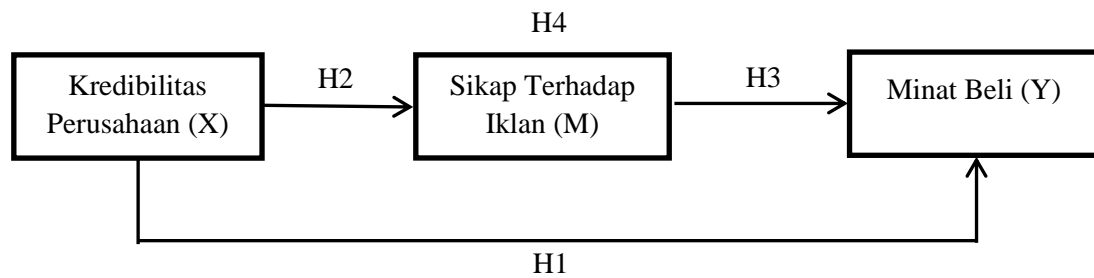
Mackenzie, Lutz & Belch (1986) mendefinisikan sikap terhadap iklan sebagai kecenderungan untuk merespon dalam sebuah perilaku suka atau tidak sukanya terhadap sebuah iklan dalam suatu kondisi tertentu. Tanggapan positif dan negatif akan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan proses pembelian (Mitchell & Olson, 1981; Shimp & Gresham, 1985; Phelps & Hoy, 1996). Salah satu tolok ukur keberhasilan suatu iklan adalah minat beli yang dimiliki oleh konsumen atau masyarakat (Olney, 1991; Lafferty, 2002; Goldsmith et al., 2000; Gresham & Shimp, 1985; Gelp & Pickett, 1983; Tybout, 1994). Jika banyak orang yang memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan, berarti iklan tersebut berhasil. Hal ini juga berarti sikap konsumen terhadap iklan tersebut positif sehingga mampu merangsang minat beli konsumen. Ketertarikan konsumen atas suatu iklan akan mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Patricia (2008), Vazifehdoust (2013), dan Nooret al. (2013) menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan yang positif mempengaruhi minat beli.

3. Hubungan antara Kredibilitas Perusahaan dengan Minat Beli

Kredibilitas perusahaan merupakan sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Keller, 1998). Lau dan Lee dalam Rafiq (2009) mengungkapkan bahwa bahwa ketika suatu satuan dipercaya, maka satuan yang lebih kecil cenderung ikut dipercaya dengan baik, karena mereka termasuk satuan yang lebih besar tersebut. Teori Lau dan Lee dapat dianalogikan bahwa ketika konsumen percaya terhadap perusahaan tertentu maka produk yang dihasilkan perusahaan tersebut juga akan ikut dipercaya oleh konsumen. Konsumen akan tertarik dengan produk dari perusahaan yang dipercaya dan akan ada minat untuk membelinya. Konsumen yang mempersepsikan suatu perusahaan cukup kredibel, akan lebih suka membeli produk perusahaan (Keller, 1998). Konsumen akan cenderung berminat membeli pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang kredibel karena percaya bahwa rancangan dan proses pembuatan produk tersebut dilaksanakan perusahaan dengan baik (Sertuglo et al., 2014). Lafferty et al. (2002) dan Goldsmith et al. (2000) mengemukakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kredibilitas perusahaan. Hal tersebut juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mayrizka Altriana Widya Imanita (2014) yang menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut.



Gambar 3. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Kredibilitas Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Indosat Ooredoo.
2. H2: Kredibilitas Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Terhadap Iklan Indosat Ooredoo.
3. H3: Sikap Terhadap Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Indosat Ooredoo.
4. H4: Kredibilitas Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Indosat Ooredoo melalui Sikap Terhadap Iklan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan data primer yang didapatkan melalui metode survey. Menurut Cooper & Emory (1999 dalam Parengkuan dkk) metode survey adalah metode komunikasi yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber primer dengan mengajukan pertanyaan pada orang-orang dan merekam jawabannya untuk dianalisis. Penelitian ini menekankan pada pengolahan data dalam pengujian variabel sehingga diperoleh signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti.

B. Definisi Operasional Variabel

Untuk memberi batasan pengukuran agar tidak terjadi kesalahan dalam hal menafsirkan, variabel yang dianalisis perlu didefinisikan. Definisi operasional yang akan dianalisis sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan pada variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kredibilitas perusahaan. Kredibilitas perusahaan didefinisikan oleh Keller (1998) sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa

merancang dan menghadirkan produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kredibilitas perusahaan diukur menggunakan pertanyaan yang mengacu pada indikator kredibilitas perusahaan yang dikembangkan oleh Newell dkk. (2001), dan Sallam (2011), yaitu: (1) *Expertise*; (2) *Trustworthiness*, mengukur kesesuaian janji Indosat Ooredoo kepada konsumen. Kuesioner menggunakan 4 item pertanyaan. Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala Likert dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

2. Variabel Intervening (M)

Variabel intervening adalah variabel yang menjadi penghubung antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah sikap terhadap iklan. Sikap terhadap iklan didefinisikan sebagai kecenderungan untuk merespon dalam sebuah perilaku suka atau tidak sukanya terhadap sebuah iklan dalam suatu kondisi tertentu (Mackenzie, Lutz & Belch 1986).

Sikap terhadap iklan diukur menggunakan pertanyaan yang mengacu pada indikator sikap terhadap iklan yang dikembangkan oleh Daugherty, Logan, Chu, dan Huang (2007), yaitu: (1) Informatif; (2) Menghibur; (3) Bisa menyesuaikan; (4) Ekonomis. Kuesioner menggunakan 14 item pertanyaan. Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala Likert dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak

Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

3. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat (dependen) pada penelitian ini adalah minat beli. Minat Beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan suatu pembelian (Assael, 1998).

Minat beli diukur menggunakan pertanyaan yang mengacu pada indikator minat beli yang dikembangkan oleh Ferdinand (2002). Karakteristik tersebut adalah (1) minat transaksional; (2) minat referensial; (3) minat preferensial; (4) minat eksploratif. Kuesioner menggunakan 7 item pertanyaan. Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala Likert dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2019 di kota Yogyakarta.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi bukan sekadar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini yaitu orang yang pernah melihat iklan Indosat Ooredoo dan mengetahui Indosat Ooredoo di kota Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik dari keseluruhan populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili (Sugiyono, 2013). Menurut Sekaran (1992) besarnya sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 dianggap sudah mencukupi untuk penelitian.

Hair et al (2010) merekomendasikan ukuran sampel minimal 100 sampai 200 sampel dengan 5 hingga 20 kali jumlah indikator yang diestimasi. Dalam penelitian ini terdapat 25 item pertanyaan, agar rekomendasi dari teori di atas terpenuhi, maka jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 25 = 125$. Pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu., yaitu sebagian orang yang pernah melihat iklan Indosat Ooredoo dan mengetahui Indosat Ooredoo di kota Yogyakarta.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Peneliti menggunakan kuesioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang kredibilitas perusahaan, sikap terhadap iklan, dan minat beli.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2013). Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang telah diuji validitasnya, berisikan pernyataan tertutup yang telah disediakan jawaban sehingga responden dapat memilih yang paling sesuai dengan yang dirasakannya.

Tabel 2. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

No	Variabel	Indikator	Nomor Item
1	Kredibilitas Perusahaan (Newel, 2001. Sallam, 2011)	<i>Expertise</i>	1,2
		<i>Trustworthiness</i>	3,4
2	Sikap Terhadap Iklan (Daughtery;Logan; Chu;Huang, 2007)	Informatif	5,6,7,8
		Menghibur	9,10,11,12
		Bisa Menyesuaikan	13,14,15
		Ekonomis	16,17,18
3	Minat Beli (Ferdinand, 2002)	Minat transaksional	19,20
		Minat referensial	21,22

		Minat preferensial	23
		Minat eksploratif	24,25

G. Uji Instrumen Penelitian

Uji validasi dan rehabilitasi instrumen penelitian ini dimaksudkan agar data yang diperoleh dengan cara penyertaan kuesioner valid dan reliabel. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu mengungkapkan data yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud (Arikunto 2006).

1. Uji Validitas

Validitas adalah metode yang dilakukan dengan mengukur korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Menurut Ghazali (2005), suatu alat ukur dapat dikatakan valid apabila dapat menjawab secara cermat tentang variabel yang diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan program SPSS. Butir-butir pernyataan yang mempunyai factor loading yang valid yaitu $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi.

Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair et al, 2006). Hal ini ditunjukan

dengan muatan faktor item yang tinggi pada satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor yang diukur oleh item-item.

Hasil Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,641
Approx. Chi-Square		920,500
Bartlett's Test of Sphericity	Df	300
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai Kaiser-Mayer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0.641 ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji Bartlett's Test of Sphericity diperoleh angka signifikansi 0,000 yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $<0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variable yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 4 di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan menggunakan nilai *loading factor* di atas 0,50. Bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu

konstruk yang sama dan mampu memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 4. *Rotated Component Matrix*

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
x1			,787
x2			,886
x3			,808
x4			,744
m1	,641		
m2	,809		
m3	,854		
m4	,842		
m5	,710		
m6	,740		
m7	,726		
m8	,836		
m9	,803		
m10	,718		
m11	,657		
m12	,633		
m13	,862		
m14	,721		
y1		,787	
y2		,811	
y3		,866	
y4		,841	
y5		,700	
y6		,720	
y7		,837	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Michael dalam Jogiyanto (2011) mendefinisikan reabilitas suatu pengukur sebagai konsistensi antar pengukuran-pengukuran secara berurutan. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan model *cronbach alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. . Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan model *cronbach alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0.70 meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali,2011). Menurut Arikunto (2006), untuk menguji signifikan atau tidak koefisien korelasi yang diperoleh terdapat kriteria sebagai berikut:

Antara 0,800 – 1,000 Sangat tinggi

Antara 0,600 – 0,799 Tinggi

Antara 0,400 – 0,599 Cukup

Antara 0,200 – 0,399 Rendah

Antara 0,000 – 0,199 Sangat rendah

Hasil uji reabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kredibilitas Perusahaan	0,895	Reliabel, Sangat tinggi
Sikap Terhadap Iklan	0,947	Reliabel, Sangat tinggi
Minat Beli	0,937	Reliabel, Sangat tinggi

Sumber: Data Primer 2019

Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel yang diteliti adalah reliabel karena sudah mempunyai nilai *Cronbach Alpha* >0,70.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008) menyatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif, diantaranya adalah:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan per bulan dan mengetahui serta memiliki minat beli terhadap Indosat Ooredoo.
- b. Penelitian ini memiliki tiga data yaitu data variabel kredibilitas perusahaan, sikap terhadap iklan, dan minat beli. Data ini kemudian

diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (M) dan Standar Deviasi (SD).

- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Data tersebut akan disajikan dalam tabel distribusi frekuensi.

2. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi

Kegiatan dalam analisis data adalah menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat.

Teknik analisis analisis regresi linear sederhana ini dapat dicari dengan menggunakan rumus menurut Sugiyono (2009), sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksi

a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

1) Uji t

Pengujian hipotesisi menggunakan uji t dari regresi linear sederhana. Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom *sig* (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

. Menurut Imam Ghazali (2011), “Analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah variabel sikap terhadap iklan merupakan variabel perantara atau intervensi, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen”. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi atau dengan kata lain

analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Langkah-langkah untuk menguji mediasi:

- 1) Meregresikan variabel mediasi pada variabel independen.
- 2) Meregresikan variabel dependen pada variabel independen.
- 3) Meregresikan variabel dependen pada kedua variabel independen dan mediasi

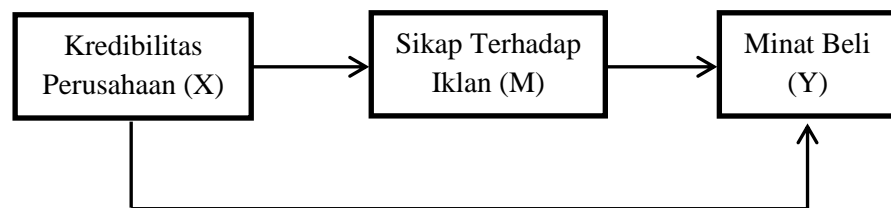
Baron & Kenny (1986), ada 3 kondisi yang harus dipenuhi untuk tercapainya mediasi, yaitu:

- 1) Variabel independen harus mempengaruhi variabel mediasi pada persamaan pertama.
- 2) Variabel independen harus mempengaruhi variabel dependen pada persamaan kedua.
- 3) Variabel mediasi harus signifikan mempengaruhi variabel dependen pada persamaan ketiga.

Jika kondisi ini terus dalam arah yang diprediksi, maka kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel hasil berkurang bila mediator ditambahkan ke model (signifikansi antara variabel independen dengan variabel dependen pada persamaan ketiga harus lebih kecil/tidak signifikan dari persamaan kedua). Mediasi yang sempurna berlaku jika variabel independen tidak

berpengaruh terhadap variabel dependen (pengaruhnya nol) ketika mediator dikendalikan. Sedangkan mediasi parsial berlaku jika hubungan antara variabel independen dan dependen signifikansinya lebih kecil atau tidak signifikan ketika mediator ditambahkan. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis jalur disimpulkan berdasarkan tingkat signifikansi (*p value*). Hubungan antara tiap variabel dinyatakan berpengaruh secara statistik signifikan apabila *p value* lebih kecil 0,05 (level signifikansi = 5%).

Analisis jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. Analisis Jalur

Dalam gambar diatas dapat dijelaskan bahwa nilai kredibilitas perusahaan berpengaruh langsung terhadap minat beli, tetapi dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu lewat variabel mediasi sikap terhadap iklan. Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika variabel ketiga yang memediasi hubungan variabel independen dan dependen.

1) Sobel Test

Uji Sobel Sobel tes digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu sikap terhadap iklan. Menurut Baron dan Kenny dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen kepada variabel dependen melalui variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X - M dengan jalur M - Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap minat beli, (2) pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap sikap terhadap iklan, (3) pengaruh sikap terhadap iklan terhadap minat beli, (4) pengaruh kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat beli melalui sikap terhadap iklan. Subjek dalam penelitian ini yaitu masyarakat Yogyakarta yang mengetahui memiliki minat beli terhadap Indosat Ooredoo. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 3 Maret – 17 Maret 2019. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan per bulan.

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	56	44,8%
Perempuan	69	55,2%
Jumlah	125	100%

Sumber: Data Primer 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang (44,8%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang (55,2%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (55,2%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-26 tahun	108	86,4%
27-36 tahun	17	9,6%
Jumlah	125	100%

Sumber: Data Primer 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 17-26 tahun sebanyak 108 orang (86,4%), dan responden yang berusia antara 27-36 tahun sebanyak 17 orang (9,6%). Dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 17-26 tahun (86,4%).

3) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	30	24,4%
Perguruan Tinggi	95	76,6%
Jumlah	125	100%

Sumber: Data Primer 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 30 orang (24,4%), dan Perguruan Tinggi sebanyak 95 orang (76,6%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pendidikan perguruan tinggi (76,6%).

4) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	80	64%
Wirausaha	13	10,4%
Pegawai Swasta	15	12%
Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	5	4%
Lain-lain	12	9,6%
Jumlah	125	100%

Sumber: Data Primer 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 80 orang (64%), wirausaha sebanyak 13 orang (10,4%), pegawai swasta sebanyak 15 orang (12%), Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI sebanyak 5 orang (4%), dan lain-lain sebanyak 12 orang (9,6%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (64%).

5) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 1.000.000	69	55,2%
1.000.001-2.500.000	26	20,8%
2.500.001-4.000.000	17	13,6%
dias 4.000.000	13	10,4%
Jumlah	125	100%

Sumber: Data Primer 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan sebesar kurang dari 1.000.000 sebanyak 69 orang (50,2%), responden dengan penghasilan sebesar 1.000.001-2.500.000 sebanyak 26 orang (20,8%), responden dengan penghasilan sebesar 2.500.001-4.000.000 sebanyak 17 orang (13,6%), dan responden dengan penghasilan diatas 4.000.000 sebanyak 13 orang (10,4%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan kurang dari 1.000.000 (55,2%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel kredibilitas perusahaan, minat beli, dan sikap terhadap iklan. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Kredibilitas Perusahaan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kredibilitas perusahaan diperoleh nilai minimum sebesar 7,00; nilai maksimum sebesar 20,00; mean sebesar 13,84; dan standar deviasi sebesar 2,5915. Selanjutnya variabel kredibilitas perusahaan dikategorikan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kredibilitas perusahaan terdiri dari 4 item pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2, dan 1.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Azwar (2012) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel kredibilitas perusahaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Kredibilitas Perusahaan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 16,4315$	18	14,4%
Sedang	$11,2485 \leq X < 16,4315$	88	70,4%
Rendah	$X < 11,2485$	19	12,8%
Jumlah		125	100%

Sumber: Data Primer 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kredibilitas perusahaan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 18 orang (14,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap kredibilitas perusahaan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 88 orang (70,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap kredibilitas perusahaan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 19 orang (12,8%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel kredibilitas perusahaan dalam kategori sedang. Hal ini berarti bahwa kredibilitas perusahaan diperepsikan cukup baik, ditinjau dari *expertise* yaitu sejauh mana responden menilai perusahaan ahli dalam menghasilkan produk Indosat Ooredoo dan *trustworthiness* yaitu kesesuaian janji yang disampaikan perusahaan Indosat Ooredoo.

2) Sikap terhadap Iklan

Hasil analisis deskriptif pada variabel sikap terhadap iklan diperoleh nilai minimum sebesar 12,00; nilai maksimum sebesar 63,00; mean sebesar 49,704; dan standar deviasi sebesar 6,7549. Selanjutnya variabel sikap terhadap iklan dikategorikan

menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel sikap terhadap iklan terdiri dari 14 item pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Azwar (2012) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel sikap terhadap iklan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Sikap terhadap Iklan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 56,4589$	17	13,6%
Sedang	$42,9490 \leq X < 56,4589$	91	72,8%
Rendah	$X < 42,9490$	17	13,6%
Jumlah		125	100%

Sumber: Data Primer 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap sikap terhadap iklan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 17 orang (13,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap sikap terhadap iklan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 91 orang (72,8%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap sikap terhadap iklan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 17 orang (13,6%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel sikap terhadap iklan

dalam kategori sedang. Hal ini berarti bahwa responden menanggapi iklan Indosat Ooredoo dengan cukup baik. Iklan yang ditampilkan dirasa informatif, menghibur, bisa menyesuaikan dan ekonomis.

3) Minat Beli

Hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli diperoleh nilai minimum sebesar 14,00; nilai maksimum sebesar 35,00; mean sebesar 25,592; dan standar deviasi sebesar 3,6035. Selanjutnya variabel minat beli dikategorikan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel minat beli terdiri dari 7 item pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Azwar (2012) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel minat beli disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Minat Beli

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 29,1955$	17	13,6%
Sedang	$21,9885 \leq X < 29,1955$	92	73,6%
Rendah	$X < 21,9885$	16	12,8%
Jumlah		125	100%

Sumber: Data Primer 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap minat beli dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 17 orang (13,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap minat beli dalam kategori sedang yaitu sebanyak 93 orang (73,6%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap minat beli dalam kategori rendah yaitu sebanyak 16 orang (12,8%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori sedang. Hal ini berarti bahwa responden cukup berminat untuk membeli produk Indosat Ooredoo, ditinjau dari minat transaksional, minat referensi, minat preferensial, dan minat eksploratif.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan : (1) pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap minat beli, (2) pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap sikap terhadap iklan, (3) pengaruh sikap terhadap iklan terhadap minat beli, dan (4) pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap minat beli dengan sikap terhadap iklan sebagai variabel intervening. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

a. Uji t (Secara Parsial)

Pengujian hipotesis uji t menggunakan uji t dari regresi linier sederhana. Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh

variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Hipotesis Pertama

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap minat beli disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kredibilitas Perusahaan terhadap Minat Beli

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
15,939	0,697	6,430	0,000

Sumber: Data Primer 2019

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15,939 + 0,697X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kredibilitas perusahaan (X) sebesar 0,697 yang berarti kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel kredibilitas perusahaan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,430 dengan

tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,697; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan kredibilitas perusahaan terhadap minat beli” **didukung**.

2) Hipotesis Kedua

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap sikap terhadap iklan disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kredibilitas Perusahaan terhadap Sikap terhadap Iklan

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
35,095	1,056	4,912	0,000

Sumber: Data Primer 2019

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 35,095 + 1,056X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kredibilitas perusahaan (X) sebesar 1,056 sehingga kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel kredibilitas perusahaan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,912 dengan

tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,056; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan kredibilitas perusahaan terhadap sikap terhadap iklan” **didukung**.

3) Hipotesis Ketiga

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh sikap terhadap iklan terhadap minat beli disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Sikap terhadap Iklan terhadap Minat Beli

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
12,846	0,256	6,080	0,000

Sumber: Data Primer 2019

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,846 + 0,256X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien sikap terhadap iklan (X) sebesar 0,256 sehingga sikap terhadap iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel sikap terhadap iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,080 dengan tingkat

signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,256; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap iklan terhadap minat beli” **didukung**.

b. Uji Sobel untuk Hipotesis Keempat

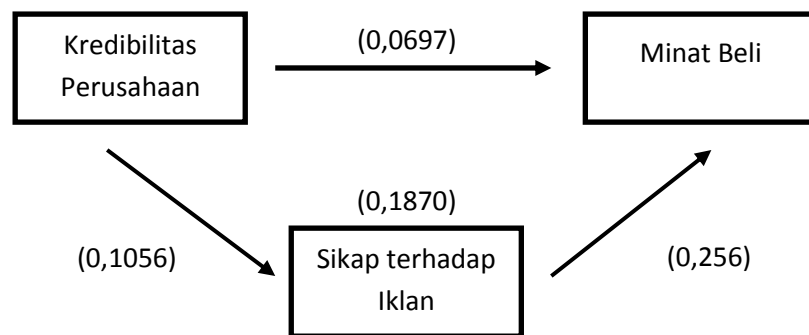
Analisis jalur dengan menggunakan uji sobel digunakan untuk membuktikan hipotesis keempat serta untuk mengetahui pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap minat beli melalui sikap terhadap iklan sebagai variabel mediasi. Pengujian mediasi menggunakan sobel *test* dan *bootstrapping*. Tujuan dari pengujian ini untuk mengetahui adanya pengaruh mediasi dan pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari variabel independen kredibilitas perusahaan terhadap minat beli melalui sikap terhadap iklan sebagai variabel mediasi.

Tabel 17. Hasil Sobel Test dan Bootstrapping

DIRECT And TOTAL EFFECTS						
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)		
b(YX)	,6975	,1085	6,4303	,0000		
b(MX)	1,0556	,2149	4,9122	,0000		
b(YM.X)	,1771	,0428	4,1391	,0001		
b(YX.M)	,5105	,1115	4,5769	,0000		
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION						
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,1870	,0598	,0698	,3041	3,1276	,0018

Tabel 17 pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung kredibilitas perusahaan terhadap minat beli melalui sikap terhadap iklan sebagai mediasi, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,1870 dan signifikan pada 0,0018, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,1870 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,6975, sehingga variabel mediasi terbukti memediasi secara parsial. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan “terdapat pengaruh positif dan signifikan kredibilitas perusahaan terhadap minat beli dengan sikap terhadap iklan sebagai variabel mediasi” **didukung**.

Secara keseluruhan sub-struktur dapat diinterpretasikan ke dalam diagram jalur seperti pada gambar berikut:



Gambar 5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kredibilitas Perusahaan terhadap Minat Beli yang dimediasi Sikap terhadap Iklan

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap minat beli Indosat Ooredoo dengan sikap terhadap iklan sebagai variabel intervening.

1. Pengaruh Kredibilitas Perusahaan terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kredibilitas perusahaan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,430 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,697; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan kredibilitas perusahaan terhadap minat beli”.

Kredibilitas perusahaan menunjukkan seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Keller, 1998). Lau dan Lee dalam Rafiq (2009) mengungkapkan bahwa ketika suatu satuan dipercaya, maka satuan yang lebih kecil cenderung ikut dipercaya dengan baik, karena mereka termasuk satuan yang lebih besar tersebut. Teori Lau dan Lee dapat dianalogikan bahwa ketika konsumen percaya terhadap perusahaan tertentu maka produk yang dihasilkan perusahaan tersebut juga akan ikut dipercaya oleh konsumen. Konsumen akan tertarik dengan produk dari perusahaan yang dipercaya dan akan ada minat untuk membelinya.

Konsumen yang mempersepsikan suatu perusahaan cukup kredibel, akan lebih suka membeli produk perusahaan (Keller, 1998). Konsumen akan cenderung berminat membeli pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang kredibel karena percaya bahwa rancangan dan proses pembuatan produk tersebut dilaksanakan perusahaan dengan baik (Sertuglo et al., 2014). Lafferty et al. (2002) dan Goldsmith et al. (2000) mengemukakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kredibilitas perusahaan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saidi (2010) yang menyatakan bahwa kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ayu Nirmala Putri (2015) yang menyatakan bahwa kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli, karena perusahaan dengan kredibilitas yang baik memiliki peran untuk menciptakan minat beli yang kemungkinan besar dapat membentuk keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kredibilitas Perusahaan terhadap Sikap terhadap Iklan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kredibilitas perusahaan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,912 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,056; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyebutkan bahwa

“terdapat pengaruh positif dan signifikan kredibilitas perusahaan terhadap sikap terhadap iklan”.

Sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap opini audiens daripada sumber dengan kredibilitas rendah. Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah. Hal ini berlaku untuk konsumen dalam menanggapi iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan (Hovland, 2007). Konsumen yang mempersepsikan suatu perusahaan cukup kredibel, akan lebih suka mengevaluasi iklan perusahaan dengan sikap mendukung (Keller, 1998).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Goldsmith dkk. (2001) yang menyatakan bahwa kredibilitas perusahaan mempengaruhi sikap terhadap iklan. Kredibilitas perusahaan memainkan peran yang cukup penting dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Perusahaan dapat memanfaatkan kredibilitas baik untuk selanjutnya membentuk sikap yang baik. Hasil penelitian yang dilakukan Mayrizka Altriana Widya Imanita (2014) juga menyatakan bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh positif pada sikap terhadap iklan. Semakin tinggi kredibilitas perusahaan semakin tinggi pula minat beli konsumen.

3. Pengaruh Sikap terhadap Iklan terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,080 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai

positif sebesar 0,256; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyebutkan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap iklan terhadap minat beli”.

Mackenzie, Lutz & Belch (1986) mendefinisikan sikap terhadap iklan sebagai kecenderungan untuk merespon dalam sebuah perilaku suka atau tidak sukanya terhadap sebuah iklan dalam suatu kondisi tertentu. Tanggapan positif dan negatif akan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan proses pembelian (Mitchell & Olson, 1981; Shimp & Gresham, 1985; Phelps & Hoy, 1996). Salah satu tolok ukur keberhasilan suatu iklan adalah minat beli yang dimiliki oleh konsumen atau masyarakat (Olney, 1991; Lafferty, 2002; Goldsmith et al., 2000; Gresham & Shimp, 1985; Gelp & Pickett, 1983; Tybout, 1994). Jika banyak orang yang memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan, berarti iklan tersebut berhasil. Hal ini juga berarti sikap konsumen terhadap iklan tersebut positif sehingga mampu merangsang minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoga Sugiarto (2007) yang menyatakan bahwa sikap terhadap iklan secara signifikan mempengaruhi minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Patricia (2008), Vazifehdoust (2013), dan Noor et al. (2013) juga menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan yang positif mempengaruhi minat beli. Sikap yang positif konsumen terhadap iklan akan diikuti oleh minat beli konsumen.

4. Pengaruh Kredibilitas Perusahaan terhadap Minat Beli melalui Sikap terhadap Iklan

Hasil pengujian *indirect effect* kredibilitas perusahaan terlihat pengaruh tidak langsung kredibilitas perusahaan terhadap minat beli melalui sikap terhadap iklan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,1870 dan signifikan pada 0,0018, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,1870 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,6975, sehingga variabel mediasi terbukti memediasi secara parsial. Maka, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan kredibilitas perusahaan terhadap minat beli melalui sikap terhadap iklan sebagai variabel mediasi”.

Perusahaan yang kredibel dapat digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Li, Wang, dan Yang, 2011). Sikap merupakan sebuah proses evaluasi yang relatif dari sebuah objek, masalah, orang atau tindakan (Hoyer dan MacInnis, 1997). Yamit (2001) mengemukakan bahwa minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen yang mempersepsikan suatu perusahaan cukup kredibel, akan lebih suka mengevaluasi iklan perusahaan dengan sikap mendukung yang kemudian akan lebih suka membeli produk perusahaan (Keller, 1998).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Nirmala Putri (2015) yang menyatakan bahwa minat beli dapat dipengaruhi kredibilitas perusahaan dengan mediasi sikap terhadap iklan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kredibilitas perusahaan telkomsel yang baik membuat sikap konsumen terhadap iklan menjadi positif dan selanjutnya diikuti dengan minat pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kredibilitas perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,430 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,697.
2. Kredibilitas perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,912 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 1,056.
3. Sikap terhadap iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,080 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,256.
4. Kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli melalui sikap terhadap iklan sebagai variabel mediasi. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,1870 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,6975 dengan signifikansi 0,0018 menunjukkan bahwa ada pengaruh mediasi secara parsial.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih banyak keterbatasan dalam penelitian antara lain:

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada sebagian masyarakat Kota Yogyakarta yang mempunyai minat beli terhadap Indosat Ooredoo yang hanya berjumlah 125 responden, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh masyarakat yang mempunyai minat beli terhadap Indosat Ooredoo tidak terbatas pada wilayah Kota Yogyakarta saja, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin ada datanya bersifat subjektif, akan lebih baik apabila ditambahkan dengan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih beragam dan lebih lengkap.
3. Penelitian hanya meneliti pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap terhadap iklan. Masih ada banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti kredibilitas *endorser*, sikap terhadap merek, citra merek, dan *brand trust*.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel sikap terhadap iklan yang terletak pada indikator “informatif” mendapat skor terendah “426”, oleh karena itu, Indosat Ooredoo disarankan meningkatkan minat beli dari konsumen dengan cara memberikan informasi yang lebih meyakinkan lagi bahwa produk Indosat Ooredoo sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh iklan dan layak dipilih oleh konsumen tentunya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli misalnya kredibilitas *endorser*, sikap terhadap merek, citra merek, dan *brand trust*. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli tidak hanya melalui menyebarkan kuesioner, misalnya melalui wawancara sehingga informasi yang data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subjektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Arikunto, S. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi. VI). Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 1998. Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition, New. York: South Western College Publishing.
- Azwar. Saifuddin. 2013. Metode Penelitian . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta. Erlangga
- Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. and Newell, S.J., (2000) "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands." *Journal of Advertising*, Vol. 29.
- Guiltnan, Paul dan Madden. 1998. Marketing Management Strategies and Program. 6th Edition. New York: McGraw Hill, New Bakersfield.
- Hair et al. 2010. Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall.
- Hapsanto, Aprilian. 2013. Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan Kredibilitas Endorser terhadap Citra Merek dan Sikap Merek. (Studi Kasus dalam Iklan New Honda Blade). <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/23875/1/Aprilian%20Hapsanto%20%28106081002387%29.pdf> Tanggal akses 21 Mei 2018.
- Hoeffler, Steve., Keller, Kevin Lane. 2003. The Marketing Advantages of Strong Brands. Brand Management.
- Hovland, Carl L. 2007. Definisi Komunikasi. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Hoyer, Wayne D, dan Deborah J. Macinnis. 1997. Consumer Behavior. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Jogiyanto, 2010, Metodologi Penelitian Bisnis, Yogyakarta: BPFE.

- Joseph F, Hair Jr. et al. 2010). *Multivariate Data Analysis* 7th edition, Pearson, Prentice. Hall.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Keduabelas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Oliver, R. L. 2006. *Satisfaction: A Behavioral Prespective On The Consumer*. New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- Pujadi, Bambang. 2010. Studi Tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang). http://eprints.undip.ac.id/24061/1/BAMBANG_PUJADI.pdf Tanggal akses 21 Mei 2018.
- Putri, Ayu Nirmala. 2015. *Analisa Corporate Credibility Terhadap Purchase Intention Telkomsel 4g-Lte dengan Attitude Toward The Advertising dan Attitude Toward The Brand sebagai Variabel Intervening*. <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19372/18851> Tanggal akses 21 Mei 2018.
- Ruth, Rettie., Simon Hilliar, and Frank Alpert. 2002. *Pioner Brand Advantage with UK Consumers*, *Journal of Marketing*, Vol. 36.
- Saidi. 2010. Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Niat Pembelian dengan Pendekatan Dual Credibility Model. <https://ejurnal.stie-atmabhakti.ac.id/index.php/RMA/article/download/2/pdf> Tanggal akses 21 Mei 2018.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, Uma. 1992. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiarto, Yoga. (2007). Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan Kredibilitas Endorser Pada Sikap Dan Niat Membeli Konsumen. <http://e-journal.uajy.ac.id/6426/> Tanggal akses 21 Mei 2018.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.

www.kominfo.go.id akses pada 21 Mei 2018 pukul 20.00 WIB.

www.market.bisnis.com akses pada 21 Mei 2018 pukul 20.00 WIB.

www.tekno.kompas.com akses pada 21 Mei 2018 pukul 20.00 WIB.

LAMPIRAN

Lampiran 1

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Bersama ini, saya Agung Rahmad Nugroho mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Kredibilitas Perusahaan terhadap Minat Beli Indosat Ooredoo dengan Sikap terhadap Iklan Sebagai Variabel Intervening”**. Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi daftar kuesioner yang saya sampaikan. Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam rangka penelitian skripsi saya guna menyelesaikan studi S1 sarjana ekonomi. Atas bantuan dan kesediaan waktu bapak/ibu saya mengucapkan terimakasih.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : a) Laki-laki b) Perempuan
4. Pendidikan Terakhir :
 a. SD c. SMA
 b. SMP d. Perguruan Tinggi
5. Pekerjaan :
 a. Pelajar/Mahasiswa c. wirausaha e. lain lain (sebutkan).....
 b. pegawai negeri/pns d. pegawai swasta
6. Penghasilan per bulan (dalam rupiah) :
 a. kurang dari 1.000.000 c. 2.500.001 – 4.000.000
 b. 1.000.001 – 2.500.000 d. diatas 4.000.000
7. Mengetahui Indosat Ooredoo
 a. Ya b. Tidak

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon Saudara dengan cara memberikan tanda CENTANG (✓) pada lembar yang telah disediakan.

PILIHAN JAWABAN	KETERANGAN
SS	Sangat setuju
S	Setuju
KS	Kurang setuju
TS	Tidak setuju
STS	Sangat tidak setuju

1. Kredibilitas Perusahaan

No.	Keterangan	STS	TS	KS	S	SS
<i>Expertise</i>						
1	Indosat Ooredoo berpengalaman memproduksi produknya.					
2	Indosat Ooredoo terlatih dalam memproduksi produknya.					
<i>Trustworthiness</i>						
3	Kualitas produksi produk Indosat Ooredoo dapat dipercaya.					
4	Indosat Ooredoo jujur dalam penyampaian iklan produknya.					

2. Sikap Terhadap Iklan

No.	Keterangan	STS	TS	KS	S	SS
Informatif						
5	Iklan produk Indosat Ooredoo memberikan informasi yang dapat dipercaya.					
6	Informasi yang diberikan Iklan produk Indosat Ooredoo meyakinkan.					
7	Informasi yang diberikan Iklan produk Indosat Ooredoo jujur.					
8	Informasi yang diberikan Iklan produk Indosat Ooredoo tidak meragukan.					
Menghibur						
9	Iklan produk Indosat Ooredoo tidak Membosankan.					
10	Iklan produk Indosat Ooredoo menarik.					
11	Iklan produk Indosat Ooredoo bagus (baik).					
12	Iklan produk Indosat Ooredoo dapat dinikmati.					
Bisa Menyesuaikan						
13	Iklan produk Indosat Ooredoo berkesan modern.					
14	Iklan produk Indosat Ooredoo bernilai seni.					
15	Iklan produk Indosat Ooredoo sesuai dengan budaya di Indonesia.					
Ekonomis						
16	Pesan iklan produk Indosat Ooredoo tidak mengandung tipu daya.					

17	Pesan iklan produk Indosat Ooredoo mudah diingat/tidak mudah dilupakan.					
18	Pesan iklan produk Indosat Ooredoo efektif.					

3. Minat Beli

No.	Keterangan	STS	TS	KS	S	SS
Minat Transaksional						
19	Saya mempunyai rencana untuk membeli produk Indosat Ooredoo.					
20	Saya berharap dapat segera merasakan manfaat menggunakan produk Indosat Ooredoo.					
Minat referensial						
21	Saya memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk Indosat Ooredoo yang ingin saya beli.					
22	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Indosat Ooredoo yang saya inginkan.					
Minat Preferensial						
23	Saya akan berganti dengan produk Indosat Ooredoo, jika produk sejenis yang saya pakai saat ini bermasalah.					
Minat Eksploratif						
24	Saya mencari informasi mengenai produk Indosat Ooredoo melalui internet.					
25	Saya menanyakan informasi produk Indosat Ooredoo kepada orang yang sudah menggunakannya.					

Lampiran 2

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Kredibilitas Prusahaan				Sikap Terhadap Iklan														Minat Beli						
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	2	3	4	5	6	7
1	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	2	1	4	3	4	4	4
2	4	3	4	3	2	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	2	5	2	5	5	4	5	5	4	4	2	1	4	4	5	2	5	5	5	5	5
6	3	3	4	4	1	5	2	4	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
7	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4
8	2	1	1	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	5	5	1	1	1	1	1	1	1
9	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3
10	3	3	3	3	5	4	4	4	4	1	4	5	4	5	4	1	5	5	4	1	3	3	4	4	4
11	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	2	3	3	2
12	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
13	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4	4	3	4	2	4
14	5	5	4	4	3	3	3	2	4	3	2	2	2	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4
15	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4
16	4	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	4	2	2	4	3	3
17	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	1	3	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
18	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	2	4	2	4	3	4	3	3	3	5
19	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2
20	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
21	2	1	1	1	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	1	4	1	5	5	5	4	4	4	5

22	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
23	4	3	4	4	3	5	3	3	1	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	4	5	4	5	4
24	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	3	4	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
25	3	2	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
26	2	1	2	2	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	1	1	1	1	1	2	1
27	4	2	3	3	5	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	5	4	4	5	5	4	4	4	2	3	3	5	4	3	4	3	3	1	1	3	3	3	3	1
30	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	1	4	5	5	3	2	1	1	5	2	3
31	4	4	4	3	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3
32	1	1	1	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	1	1	1	1	1	2
33	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
34	4	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
35	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4
36	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
37	4	4	3	4	1	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	4	4	4	3	4	3	3
38	5	3	4	5	1	2	1	1	5	3	2	2	3	3	3	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4
39	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3
40	2	2	2	4	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	4	4	4	4	5	4

Lampiran 3

DATA PENELITIAN

No	Kredibilitas Perusahaan				JML	Sikap Terhadap Iklan														JML	Minat Beli							JML
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		1	2	3	4	5	6	7	
1	4	3	3	3	13	3	4	4	3	2	4	4	2	4	3	4	4	4	3	48	3	4	3	3	3	3	3	22
2	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	62	4	4	5	4	5	4	4	30
3	4	4	3	3	14	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	51	3	3	4	4	3	4	4	25
4	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	49	4	2	4	4	3	3	4	24
5	3	2	2	2	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	2	2	19
6	4	3	4	5	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	5	4	5	4	5	5	32
7	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	49	4	3	4	3	4	4	4	26
8	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	47	3	3	3	3	3	3	3	21
9	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	28
10	2	2	2	2	8	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	30	2	2	2	2	3	3	3	17
11	4	3	3	4	14	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	5	4	4	2	3	26
12	4	3	2	4	13	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	2	3	45	4	3	3	3	3	3	3	22
13	3	4	4	2	13	2	3	2	4	3	4	3	4	3	2	5	5	4	4	48	4	4	4	3	3	3	3	24
14	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	2	2	2	2	2	2	2	14
15	4	3	4	3	14	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	60	5	4	5	4	4	4	4	30
16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	28
17	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	42	3	3	3	3	3	3	3	21
18	4	5	4	4	17	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	59	5	4	4	4	5	4	5	31
19	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	50	4	5	4	4	4	4	4	29
20	3	3	1	2	9	3	2	1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	32	3	4	3	3	3	3	4	23
21	3	3	3	3	12	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	3	3	4	4	4	3	4	25

22	3	3	3	2	11	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	2	1	2	44	3	4	3	3	3	3	3	22
23	3	4	5	2	14	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	62	5	5	4	4	4	5	4	31
24	4	4	4	4	16	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	60	4	5	4	5	4	4	4	30
25	3	3	3	3	12	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	49	5	3	3	3	3	4	3	24
26	3	3	3	3	12	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	52	2	4	4	4	4	3	4	25
27	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	2	2	2	2	2	2	2	14
28	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	5	4	4	3	3	4	5	28
29	4	3	4	4	15	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	55	4	4	4	4	4	3	4	27
30	4	5	4	4	17	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	44	4	4	4	4	3	4	3	26
31	4	5	4	5	18	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	62	5	5	5	5	5	2	3	30
32	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	44	4	4	2	3	4	4	4	25
33	4	3	4	3	14	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	57	3	4	3	4	4	5	5	28
34	2	3	2	3	10	3	2	2	2	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	43	4	2	3	2	4	3	3	21
35	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	49	3	3	3	4	3	4	3	23
36	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	52	4	4	4	3	4	3	4	26
37	5	5	5	5	20	4	3	3	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	5	57	5	4	4	4	2	4	5	28
38	4	4	4	4	16	5	2	3	4	3	5	2	4	4	4	4	5	2	4	51	3	2	4	5	3	5	2	24
39	4	4	4	4	16	3	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	2	3	42	2	2	2	4	4	4	2	20
40	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	3	48	4	4	3	2	3	3	4	23
41	4	4	4	4	16	2	4	5	3	5	2	5	3	4	4	4	2	5	3	51	4	3	4	3	4	3	3	24
42	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	52	3	3	3	4	4	5	3	25
43	4	4	4	4	16	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	47	4	3	4	3	4	3	3	24
44	3	4	3	4	14	4	5	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	49	3	4	3	4	3	4	3	24
45	3	3	3	3	12	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	48	3	3	3	4	3	4	5	25
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	55	3	4	5	4	4	4	3	27
47	4	5	4	5	18	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	49	3	3	3	3	3	4	5	24
48	3	4	3	4	14	3	2	4	2	4	5	3	3	4	5	5	5	4	4	53	4	4	3	3	4	3	4	25
49	4	5	4	5	18	3	3	4	5	3	2	4	3	4	3	4	2	3	3	46	4	4	4	4	4	4	4	28

50	3	4	4	3	14	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	48	4	3	3	3	4	3	4	24
51	3	4	3	4	14	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	63	4	5	5	4	5	4	4	31
52	3	3	3	3	12	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	49	4	3	2	3	4	4	4	24
53	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58	3	3	3	4	3	4	3	23
54	3	3	3	3	12	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54	4	4	4	4	3	4	4	27
55	4	4	4	4	16	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	5	48	4	3	3	3	4	3	4	24
56	5	4	5	4	18	3	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3	2	2	43	3	3	3	2	3	3	3	20
57	2	2	2	2	8	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	40	3	3	3	2	2	2	3	18
58	2	4	5	3	14	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	3	4	5	28
59	3	3	3	3	12	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	61	4	4	4	5	5	3	5	30
60	3	4	3	4	14	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	47	2	4	2	3	5	4	5	25
61	2	3	2	3	10	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	50	3	3	3	3	3	3	3	21
62	4	3	4	3	14	4	3	5	5	5	5	4	3	4	3	5	3	4	3	56	4	4	4	4	4	4	4	28
63	4	4	4	4	16	4	3	3	4	5	2	3	4	4	3	3	4	5	2	49	5	5	5	5	5	5	5	35
64	4	3	3	4	14	2	2	3	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	3	44	4	4	4	4	4	4	4	28
65	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	50	5	5	5	5	5	5	5	35
66	3	2	3	4	12	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	58	3	3	3	2	3	3	3	20
67	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	51	3	3	3	2	3	3	3	20
68	4	4	3	3	14	2	5	4	5	3	3	4	4	2	5	4	5	3	3	52	4	4	4	4	4	3	4	27
69	4	5	5	4	18	3	2	5	4	3	3	3	3	3	2	5	4	3	3	46	4	4	4	5	5	3	5	30
70	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	53	4	4	4	3	5	4	5	29
71	3	3	3	3	12	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	58	3	4	3	4	4	4	3	25
72	3	2	3	3	11	2	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	51	4	3	3	3	4	3	4	24
73	2	3	2	2	9	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	52	3	2	2	4	3	4	4	22
74	4	4	3	3	14	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	2	45	3	4	4	5	4	3	3	26
75	4	3	3	2	12	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	53	4	3	3	3	3	2	3	21
76	2	4	3	4	13	2	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	51	3	3	5	3	3	2	4	23
77	2	2	1	2	7	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	49	4	3	3	4	4	4	4	26

78	4	3	3	3	13	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	53	3	3	3	4	4	3	3	23
79	4	5	3	5	17	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4	46	4	4	5	4	4	4	5	30
80	2	2	3	3	10	4	5	4	3	3	4	2	5	4	4	3	3	4	4	52	3	3	2	3	2	3	3	19
81	4	3	3	5	15	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3	4	4	3	5	4	4	27
82	4	4	3	3	14	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	48	4	3	3	4	3	3	3	23
83	3	2	3	3	11	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	54	3	2	3	4	3	3	4	22
84	4	4	4	5	17	4	3	4	4	3	4	5	5	3	3	3	5	4	4	54	5	5	5	3	4	4	4	30
85	4	3	4	3	14	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	2	48	5	4	3	3	2	3	4	24
86	3	3	3	2	11	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	39	4	4	4	4	4	4	4	28
87	2	3	3	4	12	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	53	4	3	3	4	5	5	4	28
88	3	2	4	2	11	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	58	5	3	2	5	4	5	3	27
89	4	4	3	2	13	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	41	5	3	3	4	4	3	3	25
90	3	2	3	4	12	3	4	4	5	2	4	3	5	4	4	2	4	5	4	53	3	3	4	3	4	4	4	25
91	3	4	2	3	12	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	46	4	5	4	3	4	3	4	27
92	4	4	2	3	13	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	51	3	3	5	5	4	4	4	28
93	4	2	3	3	12	3	5	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	54	5	2	4	4	3	5	5	28
94	4	3	3	2	12	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	52	3	4	2	4	4	4	3	24
95	3	4	4	2	13	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	44	4	3	4	3	5	5	4	28
96	2	4	3	4	13	3	2	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	49	3	3	3	3	4	3	4	23
97	4	5	3	4	16	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	53	5	4	5	3	4	4	4	29
98	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	2	3	4	2	4	3	3	2	3	45	4	4	3	5	3	3	4	26
99	3	3	3	3	12	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	43	3	3	4	4	4	3	3	24
100	2	3	3	3	11	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	40	4	4	2	4	5	4	4	27
101	4	2	4	4	14	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	53	5	2	4	3	5	4	4	27
102	5	4	3	3	15	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	58	5	3	4	2	3	3	4	24
103	5	4	5	3	17	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	52	2	3	4	3	2	4	2	20
104	4	3	4	2	13	3	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	2	4	5	58	3	4	5	4	3	4	4	27
105	3	4	3	5	15	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	40	4	5	5	4	3	5	4	30

106	4	4	3	2	13	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5	3	4	54	4	4	4	3	4	4	4	27
107	4	3	5	5	17	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	47	4	5	4	4	4	4	3	28
108	5	2	4	4	15	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	52	5	3	3	3	4	4	4	26
109	2	2	3	4	11	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	34	5	4	5	2	3	3	4	26
110	4	5	3	4	16	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	55	5	4	4	4	3	4	4	28
111	3	3	3	4	13	4	2	3	1	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	42	3	2	4	4	4	5	3	25
112	4	5	4	3	16	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	50	4	5	4	4	3	4	3	27
113	4	5	4	5	18	4	4	4	5	5	3	3	5	4	5	3	4	4	5	58	4	5	3	5	5	4	4	30
114	4	4	4	3	15	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	51	4	3	5	3	3	4	4	26
115	3	3	4	5	15	4	3	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	54	5	3	4	3	4	4	3	26
116	3	2	4	3	12	2	3	2	1	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	41	4	2	5	5	4	3	4	27
117	4	2	4	4	14	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	53	4	4	3	4	4	4	4	27
118	4	5	5	3	17	5	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	51	4	4	4	4	3	5	4	28
119	2	3	2	2	9	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	2	4	2	2	38	5	4	4	3	4	4	3	27
120	5	5	4	4	18	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	46	4	3	5	4	4	5	5	30
121	3	4	3	3	13	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	55	5	4	4	4	3	3	4	27
122	4	3	3	5	15	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	52	5	3	2	4	4	4	5	27
123	5	3	4	4	16	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	47	3	4	3	5	3	4	5	27
124	4	4	4	5	17	2	2	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	5	4	54	4	4	3	5	4	4	4	28
125	4	3	4	3	14	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	48	5	4	4	3	4	4	3	27

Lampian 4

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan per Bulan
1	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
2	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
3	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
4	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	2.500.001-4.000.000
5	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	2.500.001-4.000.000
6	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	diatas 4.000.000
7	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
8	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
9	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000
10	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
11	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
12	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
13	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Lain-lain	1.000.001-2.500.000
14	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
15	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
16	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
17	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	diatas 4.000.000
18	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
19	Perempuan	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000

20	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	Kurang dari 1.000.000
21	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
22	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
23	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	1.000.001-2.500.000
24	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	2.500.001-4.000.000
25	Laki-laki	27-36 tahun	SMA	Wirausaha	1.000.001-2.500.000
26	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000
27	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	diatas 4.000.000
28	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000
29	Perempuan	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2.500.001-4.000.000
30	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pegawai Swasta	1.000.001-2.500.000
31	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
32	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
33	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000
34	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000
35	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
36	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	1.000.001-2.500.000
37	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
38	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	2.500.001-4.000.000
39	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
40	Perempuan	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
41	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
42	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
43	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
44	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000

45	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	2.500.001-4.000.000
46	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
47	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
48	Perempuan	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	2.500.001-4.000.000
49	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	diatas 4.000.000
50	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	diatas 4.000.000
51	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
52	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000
53	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000
54	Perempuan	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
55	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
56	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	Kurang dari 1.000.000
57	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	diatas 4.000.000
58	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	diatas 4.000.000
59	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
60	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	diatas 4.000.000
61	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000
62	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
63	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
64	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
65	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
66	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
67	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000

68	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
69	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	1.000.001-2.500.000
70	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
71	Perempuan	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	2.500.001-4.000.000
72	Perempuan	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	2.500.001-4.000.000
73	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	1.000.001-2.500.000
74	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	1.000.001-2.500.000
75	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000
76	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
77	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
78	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
79	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
80	Perempuan	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	2.500.001-4.000.000
81	Perempuan	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	2.500.001-4.000.000
82	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	1.000.001-2.500.000
83	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	2.500.001-4.000.000
84	Laki-laki	27-36 tahun	SMA	Wirausaha	1.000.001-2.500.000
85	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000
86	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000
87	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000
88	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
89	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
90	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	diatas 4.000.000
91	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000

92	Perempuan	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	diatas 4.000.000
93	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	Kurang dari 1.000.000
94	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Lain-lain	Kurang dari 1.000.000
95	Perempuan	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
96	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
97	Perempuan	27-36 tahun	SMA	Pegawai Swasta	1.000.001-2.500.000
98	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	diatas 4.000.000
99	Perempuan	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	2.500.001-4.000.000
100	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
101	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
102	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	2.500.001-4.000.000
103	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000
104	Perempuan	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
105	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
106	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
107	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
108	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
109	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
110	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	Kurang dari 1.000.000
111	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
112	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
113	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
114	Perempuan	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
115	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000

116	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
117	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
118	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	2.500.001-4.000.000
119	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	diatas 4.000.000
120	Perempuan	17-26 tahun	SMA	Pegawai Swasta	1.000.001-2.500.000
121	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	diatas 4.000.000
122	Perempuan	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2.500.001-4.000.000
123	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	2.500.001-4.000.000
124	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
125	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000

Lampiran 5

DATA KATEGORI RESPONDEN

NO	KREDIBILITAS PERUSAHAAN	KTG	SIKAP TERHADAP IKLAN	KTG	MINAT BELI	KTG
1	13	SEDANG	48	SEDANG	22	SEDANG
2	17	TINGGI	62	TINGGI	30	TINGGI
3	14	SEDANG	51	SEDANG	25	SEDANG
4	14	SEDANG	49	SEDANG	24	SEDANG
5	9	RENDAH	42	RENDAH	19	RENDAH
6	16	SEDANG	56	SEDANG	32	TINGGI
7	12	SEDANG	49	SEDANG	26	SEDANG
8	15	SEDANG	47	SEDANG	21	RENDAH
9	16	SEDANG	56	SEDANG	28	SEDANG
10	8	RENDAH	30	RENDAH	17	RENDAH
11	14	SEDANG	52	SEDANG	26	SEDANG
12	13	SEDANG	45	SEDANG	22	SEDANG
13	13	SEDANG	48	SEDANG	24	SEDANG
14	8	RENDAH	28	RENDAH	14	RENDAH
15	14	SEDANG	60	TINGGI	30	TINGGI
16	16	SEDANG	56	SEDANG	28	SEDANG
17	12	SEDANG	42	RENDAH	21	RENDAH
18	17	TINGGI	59	TINGGI	31	TINGGI
19	16	SEDANG	50	SEDANG	29	SEDANG
20	9	RENDAH	32	RENDAH	23	SEDANG
21	12	SEDANG	51	SEDANG	25	SEDANG
22	11	RENDAH	44	SEDANG	22	SEDANG
23	14	SEDANG	62	TINGGI	31	TINGGI
24	16	SEDANG	60	TINGGI	30	TINGGI
25	12	SEDANG	49	SEDANG	24	SEDANG
26	12	SEDANG	52	SEDANG	25	SEDANG
27	8	RENDAH	28	RENDAH	14	RENDAH
28	16	SEDANG	42	RENDAH	28	SEDANG
29	15	SEDANG	55	SEDANG	27	SEDANG
30	17	TINGGI	44	SEDANG	26	SEDANG
31	18	TINGGI	62	TINGGI	30	TINGGI
32	16	SEDANG	44	SEDANG	25	SEDANG
33	14	SEDANG	57	TINGGI	28	SEDANG
34	10	RENDAH	43	SEDANG	21	RENDAH
35	16	SEDANG	49	SEDANG	23	SEDANG

36	16	SEDANG	52	SEDANG	26	SEDANG
37	20	TINGGI	57	TINGGI	28	SEDANG
38	16	SEDANG	51	SEDANG	24	SEDANG
39	16	SEDANG	42	RENDAH	20	RENDAH
40	12	SEDANG	48	SEDANG	23	SEDANG
41	16	SEDANG	51	SEDANG	24	SEDANG
42	14	SEDANG	52	SEDANG	25	SEDANG
43	16	SEDANG	47	SEDANG	24	SEDANG
44	14	SEDANG	49	SEDANG	24	SEDANG
45	12	SEDANG	48	SEDANG	25	SEDANG
46	16	SEDANG	55	SEDANG	27	SEDANG
47	18	TINGGI	49	SEDANG	24	SEDANG
48	14	SEDANG	53	SEDANG	25	SEDANG
49	18	TINGGI	46	SEDANG	28	SEDANG
50	14	SEDANG	48	SEDANG	24	SEDANG
51	14	SEDANG	63	TINGGI	31	TINGGI
52	12	SEDANG	49	SEDANG	24	SEDANG
53	18	TINGGI	58	TINGGI	23	SEDANG
54	12	SEDANG	54	SEDANG	27	SEDANG
55	16	SEDANG	48	SEDANG	24	SEDANG
56	18	TINGGI	43	SEDANG	20	RENDAH
57	8	RENDAH	40	RENDAH	18	RENDAH
58	14	SEDANG	56	SEDANG	28	SEDANG
59	12	SEDANG	61	TINGGI	30	TINGGI
60	14	SEDANG	47	SEDANG	25	SEDANG
61	10	RENDAH	50	SEDANG	21	RENDAH
62	14	SEDANG	56	SEDANG	28	SEDANG
63	16	SEDANG	49	SEDANG	35	TINGGI
64	14	SEDANG	44	SEDANG	28	SEDANG
65	15	SEDANG	50	SEDANG	35	TINGGI
66	12	SEDANG	58	TINGGI	20	RENDAH
67	14	SEDANG	51	SEDANG	20	RENDAH
68	14	SEDANG	52	SEDANG	27	SEDANG
69	18	TINGGI	46	SEDANG	30	TINGGI
70	14	SEDANG	53	SEDANG	29	SEDANG
71	12	SEDANG	58	TINGGI	25	SEDANG
72	11	RENDAH	51	SEDANG	24	SEDANG
73	9	RENDAH	52	SEDANG	22	SEDANG
74	14	SEDANG	45	SEDANG	26	SEDANG
75	12	SEDANG	53	SEDANG	21	RENDAH
76	13	SEDANG	51	SEDANG	23	SEDANG

77	7	RENDAH	49	SEDANG	26	SEDANG
78	13	SEDANG	53	SEDANG	23	SEDANG
79	17	TINGGI	46	SEDANG	30	TINGGI
80	10	RENDAH	52	SEDANG	19	RENDAH
81	15	SEDANG	55	SEDANG	27	SEDANG
82	14	SEDANG	48	SEDANG	23	SEDANG
83	11	RENDAH	54	SEDANG	22	SEDANG
84	17	TINGGI	54	SEDANG	30	TINGGI
85	14	SEDANG	48	SEDANG	24	SEDANG
86	11	RENDAH	39	RENDAH	28	SEDANG
87	12	SEDANG	53	SEDANG	28	SEDANG
88	11	RENDAH	58	TINGGI	27	SEDANG
89	13	SEDANG	41	RENDAH	25	SEDANG
90	12	SEDANG	53	SEDANG	25	SEDANG
91	12	SEDANG	46	SEDANG	27	SEDANG
92	13	SEDANG	51	SEDANG	28	SEDANG
93	12	SEDANG	54	SEDANG	28	SEDANG
94	12	SEDANG	52	SEDANG	24	SEDANG
95	13	SEDANG	44	SEDANG	28	SEDANG
96	13	SEDANG	49	SEDANG	23	SEDANG
97	16	SEDANG	53	SEDANG	29	SEDANG
98	16	SEDANG	45	SEDANG	26	SEDANG
99	12	SEDANG	43	SEDANG	24	SEDANG
100	11	RENDAH	40	RENDAH	27	SEDANG
101	14	SEDANG	53	SEDANG	27	SEDANG
102	15	SEDANG	58	TINGGI	24	SEDANG
103	17	TINGGI	52	SEDANG	20	RENDAH
104	13	SEDANG	58	TINGGI	27	SEDANG
105	15	SEDANG	40	RENDAH	30	TINGGI
106	13	SEDANG	54	SEDANG	27	SEDANG
107	17	TINGGI	47	SEDANG	28	SEDANG
108	15	SEDANG	52	SEDANG	26	SEDANG
109	11	RENDAH	34	RENDAH	26	SEDANG
110	16	SEDANG	55	SEDANG	28	SEDANG
111	13	SEDANG	42	RENDAH	25	SEDANG
112	16	SEDANG	50	SEDANG	27	SEDANG
113	18	TINGGI	58	TINGGI	30	TINGGI
114	15	SEDANG	51	SEDANG	26	SEDANG
115	15	SEDANG	54	SEDANG	26	SEDANG
116	12	SEDANG	41	RENDAH	27	SEDANG
117	14	SEDANG	53	SEDANG	27	SEDANG

118	17	TINGGI	51	SEDANG	28	SEDANG
119	9	RENDAH	38	RENDAH	27	SEDANG
120	18	TINGGI	46	SEDANG	30	TINGGI
121	13	SEDANG	55	SEDANG	27	SEDANG
122	15	SEDANG	52	SEDANG	27	SEDANG
123	16	SEDANG	47	SEDANG	27	SEDANG
124	17	TINGGI	54	SEDANG	28	SEDANG
125	14	SEDANG	48	SEDANG	27	SEDANG

Lampiran 6 HASIL UJI VALIDITAS CFA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,641
Approx. Chi-Square		920,500
Bartlett's Test of Sphericity	Df	300
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
x1			,787
x2			,886
x3			,808
x4			,744
m1	,641		
m2	,809		
m3	,854		
m4	,842		
m5	,710		
m6	,740		
m7	,726		
m8	,836		
m9	,803		
m10	,718		
m11	,657		
m12	,633		
m13	,862		
m14	,721		
y1		,787	
y2		,811	
y3		,866	
y4		,841	
y5		,700	
y6		,720	
y7		,837	

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser
Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Lampiran 7 HASIL UJI REALIBILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. Kredibilitas Perusahaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	4

2. Sikap Terhadap Iklan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	14

3. Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	7

Lampiran 8

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	56	44,8	44,8	44,8
Valid Perempuan	69	55,2	55,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-26 tahun	108	86,4	86,4	86,4
Valid 27-36 tahun	17	13,6	13,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Perguruan Tinggi	95	76,0	76,0	76,0
Valid SMA	30	24,0	24,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Lain-lain	12	9,6	9,6	9,6
Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	5	4,0	4,0	13,6
Valid Pegawai Swasta	15	12,0	12,0	25,6
Pelajar/Mahasiswa	80	64,0	64,0	89,6
Wirausaha	13	10,4	10,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Penghasilan per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.000.001-2.500.000	26	20,8	20,8	20,8
2.500.001-4.000.000	17	13,6	13,6	34,4
Valid diatas 4.000.000	13	10,4	10,4	44,8
Kurang dari 1.000.000	69	55,2	55,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Lampiran 9

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

KREDIBILITAS PERUSAHAAN					
Mean		=	13,84		
SD		=	2,59155		
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori		SKOR			
Tinggi	:	X	\geq	16,4315	
Sedang	:	11,2485	\leq	X	$< 16,4315$
Rendah	:	X	$<$	11,2485	

SIKAP TERHADAP IKLAN					
Mean		=	49,704		
SD		=	6,755		
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori		SKOR			
Tinggi	:	X	\geq	56,4589	
Sedang	:	42,9490	\leq	X	$< 56,4589$
Rendah	:	X	$<$	42,9490	

MINAT BELI					
Mean		=		25,592	
SD		=		3,60353	
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori		SKOR			
Tinggi	:	X	\geq	29,1955	
Sedang	:	21,9885	\leq	X	$< 29,1955$
Rendah	:	X	$<$	21,9885	

Lampiran 10

HASIL UJI KATEGORISASI

Kredibilitas Perusahaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	18	14,4	14,4	14,4
Sedang	88	70,4	70,4	84,8
Rendah	19	15,2	15,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Sikap Terhadap Iklan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	17	13,6	13,6	13,6
Sedang	91	72,8	72,8	86,4
Rendah	17	13,6	13,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Minat Beli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	17	13,6	13,6	13,6
Sedang	92	73,6	73,6	87,2
Rendah	16	12,8	12,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Lampiran 11

HASIL UJI DESKRIPTIF

Statistics				
		Kredibilitas Perusahaan	Sikap Terhadap Iklan	Minat Beli
N	Valid	125	125	125
	Missing	0	0	0
Mean		13,8400	49,7040	25,5920
Std. Deviation		2,59155	6,75496	3,60353
Minimum		7,00	28,00	14,00
Maximum		20,00	63,00	35,00

Lampiran 12

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 1)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kredibilitas Perusahaan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,502 ^a	,252	,246	3,13008

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Perusahaan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	405,109	1	405,109	41,349	,000 ^b
Residual	1205,083	123	9,797		
Total	1610,192	124			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kredibilitas Perusahaan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,939	1,527		10,438	,000
Kredibilitas Perusahaan	,697	,108	,502	6,430	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 13

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 2)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kredibilitas Perusahaan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Sikap Terhadap Iklan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,405 ^a	,164	,157	6,20131

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Perusahaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	927,932	1	927,932	24,130	,000 ^b
	Residual	4730,116	123	38,456		
	Total	5658,048	124			

a. Dependent Variable: Sikap Terhadap Iklan

b. Predictors: (Constant), Kredibilitas Perusahaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35,095	3,025		11,600	,000
	Kredibilitas Perusahaan	1,056	,215	,405	4,912	,000

a. Dependent Variable: Sikap Terhadap Iklan

Lampiran 14

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 3)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap Terhadap Iklan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,481 ^a	,231	,225	3,17272

a. Predictors: (Constant), Sikap Terhadap Iklan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	372,058	1	372,058	36,961	,000 ^b
	Residual	1238,134	123	10,066		
	Total	1610,192	124			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Sikap Terhadap Iklan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,846	2,116		6,072	,000
	Sikap Terhadap Iklan	,256	,042	,481	6,080	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 15

HASIL UJI SOBEL (HIPOTESIS 4)

Run MATRIX procedure:

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES In SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	Y
X	X
M	M

DESCRIPTIVES STATISTICS And PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Y	X	M
Y	25,5920	3,6035	1,0000	,5016	,4807
X	13,8400	2,5915	,5016	1,0000	,4050
M	49,7040	6,7550	,4807	,4050	1,0000

SAMPLE SIZE

125

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	,6975	,1085	6,4303	,0000
b(MX)	1,0556	,2149	4,9122	,0000
b(YM.X)	,1771	,0428	4,1391	,0001
b(YX.M)	,5105	,1115	4,5769	,0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,1870	,0598	,0698	,3041	3,1276	,0018

BOOTSTRAP RESULTS For INDIRECT EFFECT

	Data	Mean	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	LL 99 CI	UL 99 CI
Effect	,1870	,1869	,0764	,0504	,3588	,0215	,4243

NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES

1000

***** NOTES

----- END MATRIX -----